



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

STUDIE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE VYBRANÉ ORGANIZACI

A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION IN A SELECTED ORGANIZATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Duncan Socha

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

BRNO 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Socha Duncan

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Studie spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci

v anglickém jazyce:

A Study of Customer Satisfaction in a Selected Organization

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Popis podnikání organizace se zaměřením na služby

Cíle řešení

Analýza poskytovaných služeb organizací

Vyhodnocení teoretických přístupů ke splnění zákaznických požadavků

Návrh spokojenosti zákazníků jednotlivých služeb

Podmínky realizace a přínosy

Závěr

Použitá literatura

Seznam odborné literatury:

- CEMPÍREK, V., KAMPF, R., ŠIROKÝ, J. Logistické a přepravní technologie. Pardubice IJP 2009, 198s. ISBN 9778-80-86530-57-4
- FARAHANI, Reza Zanjirani; REZAPOUR, Shabnam; KARDAR, Laleh. Logistics operations and management : concepts and models. 1st ed. Boston, MA : Elsevier, 2011. 469 s. ISBN 978-012-3852-021.
- JUROVÁ, M. Obchodní logistika. 2.přepr. a dopl. vyd., Brno VUT v Brně, FP 2009, s.175, ISBN 978-80-214-3852-1
- LAMBERT, D.M., STOCK, J.R., ELLRAM, L.M. Logistika. Přel. Nevrlá, E. Praha Computer Press 2006, 589s. ISBN 80-251-0504-0
- PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. Obchodní podnikání. 1 vyd. Praha: Management Press, 1997. 880s. ISBN 80-85943-48-4

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2015/2016.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 29.2.2016

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá studií spokojenosti zákazníků ve společnosti C&K, a.s., která se zabývá prodejem, servisem, pojištěním automobilů včetně výkupů ojetých vozidel. Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěna současná míra spokojenosti zákazníků a zároveň budou předloženy návrhy na její navýšení.

ABSTRACT

This Bachelor's thesis focuses on study of customer satisfaction at C&K, a.s., which sells, services and insures cars, also buys used ones. The questionnaire survey will help to find out the current customers satisfaction level and the proposal for the improvement will be submit.

KLÍČOVÁ SLOVA

Zákazník, spokojenost zákazníků, produkt, služba, hybridní technologie

KEY WORDS

Customer, customer satisfaction, product, service, hybrid technology

BIBLIOGRAFICKÉ CITACE:

SOCHA, D. *Studie spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 62 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Marie Jurová, CSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2016

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Touhle cestou bych rád chtěl poděkovat prof. Ing. Marie Jurové, CSc. za ochotu, její cenné rady a veškeré konzultace při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti C&K, a. s., za jejich ochotu a umožnění spolupráce, díky které jsem byl schopen vypracovat bakalářskou práci. Nakonec bych chtěl poděkovat svojí rodině a blízkým za plnou podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale za podporu během celého studia.

OBSAH

| | |
|---|----|
| ÚVOD | 11 |
| CÍLE A METODIKA PRÁCE | 12 |
| CÍLE PRÁCE..... | 12 |
| POUŽITÁ METODIKA | 12 |
| TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE | 14 |
| 1 Zákazník..... | 14 |
| 1.1 Dnešní zákazník..... | 14 |
| 1.1.1 Charakteristika jednotlivých typů zákazníků..... | 15 |
| 2 Spokojenost zákazníka..... | 16 |
| 2.1 Péče o zákazníka | 17 |
| 2.1.1 Základní principy péče o zákazníka..... | 17 |
| 2.2.1 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka..... | 18 |
| 2.3.1 Chování spotřebitele | 18 |
| 2.4.1 Chování prodejce | 19 |
| 2.2 Měření a monitorování spokojenosti zákazníka | 20 |
| 2.3 Hodnocení spokojenosti zákazníka – index spokojenosti zákazníka..... | 21 |
| 2.4 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků..... | 21 |
| 2.5 Nespokojený zákazník | 22 |
| 3 Produkty a služby..... | 22 |
| 3.1 Produkt..... | 23 |
| 3.2 Služba..... | 23 |
| 3.1.2 Životní cyklus produktu..... | 23 |
| 4 Marketing..... | 24 |
| 4.1 Marketingový mix..... | 24 |
| 4.2 Analýza SWOT | 25 |
| 5 Logistika | 26 |
| 5.1 Logistický (dodavatelský) řetězec | 26 |

| | | |
|--------|--|----|
| 6 | Environment..... | 27 |
| 6.1 | Emisní norma Euro 6 | 27 |
| 6.2 | Hybridní technologie Toyoty (Full hybrid a Plug - in hybrid) | 28 |
| | ANALYTICKÁ ČÁST | 30 |
| 7 | Společnost C&K, a.s. | 31 |
| 7.1 | Historie společnosti..... | 31 |
| 7.2 | Organizační struktura společnost C&K, a.s. | 32 |
| 7.3 | Přehled nabízených služeb a produktů..... | 34 |
| 7.1.3 | Modelová řada | 34 |
| 7.4 | Nabídka služeb a produktů společnosti C&K, a.s. | 35 |
| 7.1.4 | Prodeje jednotlivých modelů automobilů | 36 |
| 8 | Měření a hodnocení spokojenosti zákazníků | 36 |
| 8.1 | Dotazníkové šetření | 37 |
| 8.2 | Komunikace | 38 |
| 8.1.2 | CARIS..... | 38 |
| 8.2.2 | Popis jednotlivých funkcionalit | 38 |
| 8.3 | Swot analýza | 39 |
| 8.4 | Legislativa a produkce škodlivých látek automobilů | 41 |
| 9 | Vývoj technologie v automobilovém průmyslu v následujících letech | 42 |
| 9.1 | Dopady používání automobilů na životní prostředí a jejich snižování..... | 43 |
| 10 | Zhodnocení analytické části..... | 44 |
| 10.1 | Vyhodnocení současného měření spokojenosti zákazníků | 44 |
| | VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ | 45 |
| 11 | Úpravy v současném dotazníku | 45 |
| 11.1 | Harmonogram dotazníkového šetření, shrnutí..... | 48 |
| 11.2 | Procentuální a grafické vyhodnocení..... | 48 |
| 11.1.2 | Vyhodnocení dotazníkového šetření..... | 48 |

| | | |
|------|-------------------------------|----|
| 11.3 | Doporučení podniku | 54 |
| 12 | Zhodnocení návrhu | 55 |
| 12.1 | Ekonomické vyhodnocení..... | 55 |
| 12.2 | Přínosy | 55 |
| | ZÁVĚR | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 58 |
| | POUŽITÁ LITERATURA | 58 |
| | INTERNETOVÉ ZDROJE..... | 59 |
| | ROZHOVORY | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ..... | 62 |
| | SEZNAM GRAFŮ A TABULEK | 62 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 63 |

ÚVOD

Spokojenost zákazníků je kritickým faktorem pro existenci a vytváření zisku pro podnik. Pouze spokojený a loajální zákazník se vrátí a opakovaně využije naše služby. Navíc se může se svou pozitivní zkušeností podělit v okruhu svých přátel a tím podniku vytvořit potenciální zákazníky.

Nespokojený zákazník daleko častěji ventiluje své zážitky z kupního prostředí než ten spokojený. Je tedy důležité předcházet situacím, ve kterých se zákazník stane nespokojeným. Podnik může docílit spokojenosti zákazníka tak, že bude pečlivě sledovat jeho kupní a ponákupní chování monitorovat a vyhodnocovat jeho spokojenost či nespokojenost. A na základě výsledku tohoto sledování podnik přistupuje ke zlepšování aktivit, kterými by posléze dosáhl vyšší míry spokojenosti zákazníků. Jelikož je tržní prostředí vysoce dynamické a konkurenční, je důležité neustále sledovat aktuální trendy a nabízet zákazníkům takové produkty a služby, které u konkurence nezískají, takže využijí raději služeb a nabídky našeho podniku.

Pro dnešního zákazníka je rovněž velice důležitá přidaná hodnota nákupu. Pod tímto pojmem si lze představit například servisní služby zdarma nebo i nevšední zážitek z nákupu v našem podniku. Tyto faktory mají vysoký podíl na životním cyklu podniku a výši zisku, který podnik generuje, a proto je důležité monitorovat spokojenost zákazníků.

Z těchto důvodů se nesmí podceňovat spokojenost zákazníků a je potřeba podstoupit všechny možné kroky, které povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků, a jež budou zároveň nejlepším možným řešením s ohledem na ekonomické a hospodářné faktory a to tak, aby podnik získal loajální a věrné zákazníky.

CÍLE A METODIKA PRÁCE

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je provést studii spokojenosti zákazníků. Tento cíl je složen s dílčích cílů:

- Upřesnit aktuální situaci měření spokojenosti zákazníků v C&K a.s. Brno.
- Vyhodnotit současnou spokojenost zákazníků prostřednictvím průzkumu: dotazníkové šetření.
- Identifikovat oblasti, ve kterých lze provést zlepšovateľské aktivity.
- Navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků v C&K, a.s.

Cíle jsou založeny na analýze aktuálního způsobu měření spokojenosti zákazníků. Vlastní návrhová část má za cíl vyhodnocení spokojenosti zákazníků, navržení oblastí, ve kterých lze provést zlepšovateľské aktivity a doporučení pro podnik.

POUŽITÁ METODIKA

Práce je rozdělena do třech hlavních celků. Teoretická východiska jsou popsána v úvodní části práce. Následuje analytická část a vlastní návrh je obsažen v poslední části.

Teoretická část obsahuje základní pojmy, které jsou spojené s problematikou hodnocení spokojenosti zákazníka. Jsou zde popsány pojmy jako zákazník a jeho typy, péče, spokojený zákazník a tudíž i nespokojený zákazník, chování spotřebitele, produkty, služby. Nedílnou součástí je i marketing a logistika.

Analytická část zahrnuje základní informace o vybraném podniku, ke kterým patří historie společnosti, organizační struktura podniku, přehled nabízených produktů a služeb. Dále jsem popsal současné měření spokojenosti zákazníků za pomoci rozhovoru se zaměstnanci podniku a představením podnikového informačního systému,

prostřednictvím kterého se hodnocení vytváří. Provedl jsem SWOT analýzu podniku, abych zjistil jeho silné a slabé stránky a odhalil příležitosti a hrozby. Poté jsem popsal hybridní technologii a nastínil aktuální a budoucí vývoj v automobilovém průmyslu. Po provedení analýzy jsem vytvořil konečné hodnocení a zaměřil se na možné oblasti vlastního návrhu.

Ve vlastní návrhové části jsem se zabýval identifikovanými oblastmi, ve kterých jsem prováděl zlepšovací aktivity. Součástí vlastního návrhu bylo dotazníkové šetření, které se od současného dotazníkového šetření lišilo nově doplněnými otázkami, ve kterém jsem po vyhodnocení identifikoval oblasti, na které jsem se posléze v návrhové části zaměřil. Ve své práci jsem rovněž zachytil harmonogram samotného průzkumu. Následně jsem vyhodnotil průzkum a navrhnul jsem pro podnik doporučení, ve kterých oblastech provést zlepšovateľské aktivity a jakým způsobem provést další kroky, aby podle provedeného průzkumu došlo k navýšení spokojenosti zákazníka, a také jsem uvedl limity práce a celý návrh zhodnotil.

TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1 Zákazník

Zákazníka je možno definovat jako někoho, kdo je ochoten zaplatit za uspokojení svých potřeb nebo řešení svých problémů. Zákazníci jsou nezbytně nutní pro přežití každého podniku. Potřeby zákazníků jsou pro každý podnik nejdůležitějším zdrojem informací k sestavení a regulace nabídky (MARKETING BIOPRODUKCE).

1.1 Dnešní zákazník

V dnešní době existuje mnoho moderních technologií, které se promítají do všech oblastí společnosti. Digitální revoluce umožňuje zdokonalovat výrobní technologie, vyvíjet a nabízet dokonalejší produkty, využívat moderních technik při prodeji. Změněné podmínky mají dopad také na zákazníka a jeho chování. I jemu moderní technika umožňuje snadněji a efektivněji získávat informace o výrobcích, službách, ale i o firmách, které je produkují a prodávají. Také zákazník se vlivem okolního prostředí mění (ZAMAZALOVÁ, 2009).

Jaký je zákazník a jaké jsou současné podmínky pro jeho uspokojení:

- „Zákazník má větší moc než kdykoliv předtím.
- Zákazník má přístup k většímu množství informací než kdykoliv předtím (hlavně díky internetu).
- Zákazník je náročný, protože má velkou možnost výběru – obchodníci nabízejí více služeb a výrobků než kdykoliv předtím.
- Zákazník má málo času.
- Řada výrobků a služeb si je navzájem podobných – je obtížné zákazníka zaujmout.
- Obchodníci i výrobci mohou rychleji a snadněji shromáždit více informací o zákaznících.
- Výměna mezi obchodníky a zákazníky je stále interaktivnější“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 68 - 69).

1.1.1 Charakteristika jednotlivých typů zákazníků

- **Ovlivnitelný:** je zákazník emotivní a to se projevuje v nákupním rozhodování, klade velký důraz na atraktivní vzhled a balení výrobku, rád zkouší nové výrobky. Tento typ zákazníků je snadno ovlivnitelný nejen reklamou.
- **Náročný:** chce jenom to nejlepší na trhu. Vyžaduje vysokou kvalitu, moderní prostředí včetně vybavenosti nákupního místa. Dále požaduje kvalitní servis a nadstandardní poskytování služeb.
- **Mobilní pragmatik:** je to člověk, který se snaží optimalizovat poměr cena/hodnota zboží. Nakupuje méně často, ale ve velkých objemech. V nákupech se nevyžívá, chce je pořídit co nejkvalitněji, nejlevněji a nejrychleji, proto využívá automobil.
- **Opatrný konzervativec:** „ví, co chce“, rozhoduje se racionálně a konzervativně. Má nízký podíl impulzivních nákupů, nevěří reklamě a nenechává se ovlivnit vzhledem ani značkou produktu. Věří svým zkušenostem, proto zůstává věrný osvědčeným značkám a produktům. Tento typ zákazníků navštěvuje své obchody pravidelně a automobil používá minimálně.
- **Šetrný:** nakupuje jenom to, co skutečně potřebuje. Chce nakoupit co nejlevněji, proto využívá všech slev a výprodejů, také se orientuje v cenách produktů. Oblíbenými obchody jsou diskontní prodejny. Zřídka používá auto k nákupu.
- **Loajální hospodyňka:** je zaměřena na sociální stránku nákupu, vyžaduje od své prodejny vstřícnost, chce si popovídat a cení si příjemného personálu. Navštěvuje menší obchody ve svém okolí, za nákupy necestuje.
- **Nenáročný flegmatik:** nemá nároky na prodejnu a obsluhu. Také cena mu bývá většinou lhostejná. Vyhledává nejbližší prodejny, protože preferuje co možná nejrychlejší nákup (ZAMAZALOVÁ, 2009).

2 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je definována jako:

„Míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 72).

Měření spokojenosti zákazníků je klíčovým ukazatelem k zjištění budoucích výsledků podniku. Většina podniků věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. Což je chyba, protože tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků. Jestliže začne podíl spokojených zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat.

Podniky musí dbát na vysokou míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji neustále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich zůstane věrných. Je přínosné si uvědomit tyto čtyři skutečnosti:

- Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší, než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.
- Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 % zákazníků.
- Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25 až 85 %, podle toho, v jakém oboru pracujete.
- ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste (KOTLER, 2003).

Podnik má vytvářet a používat zdroje informací o zákazníkovi a má spolupracovat se svým zákazníkem takovým způsobem, aby mohl reagovat na budoucí potřeby zákazníků a nabízet jim tak produkty a služby dle jejich požadavků. Zdroje informací, ze kterých lze čerpat při shromažďování informací jsou například: stížnosti zákazníka, počet reklamací, ukazatele odbytu, shromažďování údajů a analýza na základě smlouvy, zprávy ze spotřebitelských organizací, zprávy v různých sdělovacích prostředcích, odvětvové a průmyslové studie, komunikování přímo se zákazníkem, dotazníky a průzkumy (SPAČIL, 2003).

2.1 Péče o zákazníka

Důležitým faktorem, který vede ke spokojenosti zákazníka, je péče o zákazníky a v podnicích by neměla být podceňována, protože spokojený zákazník by při příštím nákupu uvažoval o tomto podniku v první řadě. Péče o zákazníka slouží zejména k vybudování důvěrného vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím. Základní pravidla pro jednání se zákazníky jsou popsána v následující kapitole 2.1.1 Základní principy péče o zákazníka (SPÁČIL, 2003).

2.1.1 Základní principy péče o zákazníka

Dle Spáčila (2003) je pro podnik důležité dodržovat následující principy spojené s péčí o zákazníka. K těmto principům patří:

Otevřenost

Zákazník se obrací na podnik s důvěrou, že služby, které mu budou poskytnuty, jsou ty nejlepší možné, že právě tento podnik je nejlepším dodavatelem služby, kterou on, zákazník, potřebuje. Otevřenost se předpokládá jak na straně zákazníka, tak dodavatele. Čím detailněji se zákazník svěří (zdůvěrní) se svými potřebami, tím dokonaleji může dodavatel jeho potřeby splnit. Tento vztah obvykle vede k dlouhodobému partnerství. Pochopitelně existují informace, které se zákazníkovi nesdělují; otevřeností je myšleno, aby zákazník byl co nejdůkladněji (nejpodrobněji) informován o nabízeném produktu a službě a to nejen o jeho kvalitách a přednostech, ale i případných záporech (SPÁČIL, 2003).

Pro-aktivita

Mezi dodavatelem a zákazníkem zde platí základní pravidlo, a to, že se dodavatel na zákazníka obrací jako první, pokud se vyskytne jakýkoli objektivní problém. (SPÁČIL, 2003).

Férovost

Zde je pozornost zaměřena především na čisté obchodní jednání s doporučením vyhnout se nekalým obchodním praktikám. V případě porušení této zásady je velice obtížné navázat partnerství mezi dodavatelem a zákazníkem. Naopak dodržení této zásady

přinese budování důvěry a partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem (SPÁČIL, 2003).

Znalost zákazníka

Je nesmírně důležité znát nakupujícího, a to jak fyzické tak právnické osoby (SPÁČIL, 2003).

2.2.1 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

Bezprostředním spouštěcím mechanismem, který uvede společnost do pohybu, je vždy strategické rozhodnutí managementu. Právě management vytváří strategii podniku, určuje, čím chce společnost být, kam směřuje, čím se má diferenciovat a v čem chce být nejlepší. Management podniku může ovlivnit rozhodování a uvědomuje si důležitost potřeby změny z orientace dovnitř na orientaci ven, tedy na zákazníka a dává tomuto úkolu plnou a zjevnou podporu. Cesta, která může změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji k zákazníkovi, spočívá v dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech: poznání zákazníka, zajištění personálu, nastavení procesů, řízení očekávání zákazníka, zajištění vybavení (SPÁČIL, 2003).

2.3.1 Chování spotřebitele

Orientace marketingu z hlediska cílovosti má na spotřebitele klíčovou roli. Pokud hovoříme o chování spotřebitele, je tím myšlena praktická aplikace vědy o lidském chování. Aplikace je v maximální míře podřízena pragmatickým účelům, avšak nezapírá svoji návaznost na teoretická východiska. Je to disciplína, která se zabývá jednotkami tvorby rozhodnutí, které zahrnují procesy nabývání, spotřeby, použití předmětu služeb a idejí. Důležité je sledovat zákaznicko přesvědčení, vnímání, postoje, záměry, výběrové procesy a v neposlední řadě kupní záměry zákazníka, což je zde myšleno jako uspokojení či nespokojení z poskytnutí zboží či služby. Shrnující pohled, z hlediska marketingu, vychází z toho, že chování spotřebitele lze rozdělit do tří skupin vlivů, které můžou sloužit jako rámec pro odvozování podrobnějších a specifitějších přístupů ke spotřebnímu chování (PRAŽSKÁ a kol., 2002).

Rozdělení do skupin:

Vnější stimuly:

marketingové – produkt, cena, místo, propagace

prostředí – ekonomické, technologické, politické, kulturní

Spotřebitelův black box:

spotřebitelovy charakteristiky – kulturní, sociální, osobnostní, psychologické

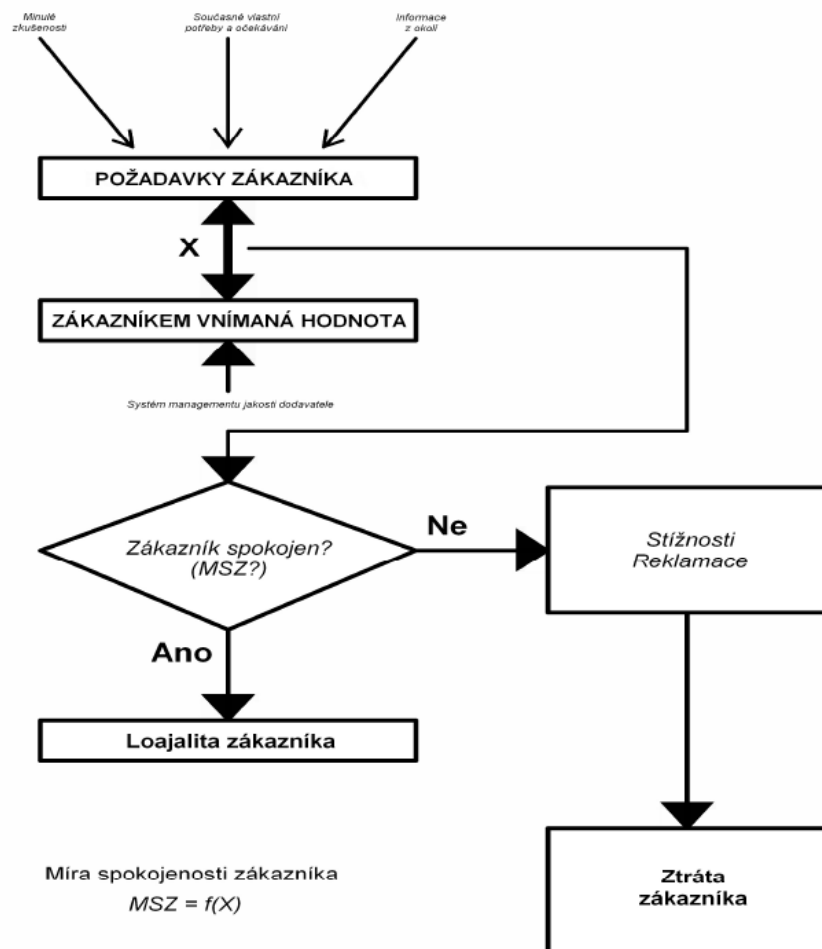
spotřebitelův rozhodovací proces: poznání, sběr informací, vyhodnocení, rozhodnutí,
ponákové chování.

2.4.1 Chování prodejce

Výběr zboží, výběr značky, výběr dealerů, čas prodeje, objem prodeje
(PRAŽSKÁ a kol., 2002).

Motivace spotřebního chování

Motivaci lze chápat jako aktivační stav subjektu vedoucí k cílovému chování. Když hovoříme o motivaci, je vhodné zmínit pojem potřeba. Potřeba je chápána jako základní podmínka pro probuzení motivační síly, lze ji chápat jako pocit určitého nedostatku. Ve spotřební motivaci existují jednak pohnutky, které jsou relativně neměnné a na druhé straně více povrchní, ovlivnitelné, ale těžko dlouhodobě uchovatelné (PRAŽSKÁ a kol., 2002).



Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka
 (Zdroj: Převzato z Nenadál, 2004)

2.2 Měření a monitorování spokojenosti zákazníka

Měření a monitorování spokojenosti zákazníka je založeno na přezkoumání informací týkajících se zákazníka. Způsob shromažďování těchto informací může být aktivní nebo pasivní. Vedení podniku má respektovat fakt, že existuje mnoho zdrojů informací týkajících se zákazníka a má tak vytvořit efektivní a účinné procesy pro shromažďování, analýzu a využití těchto informací ke zvýšení celkové výkonnosti podniku. Podnik má identifikovat zdroje informací o zákaznících a o konečných uživateli, dostupných v písemné i ústní podobě, a to z interních i externích zdrojů (SPÁČIL, 2003).

Rozlišujeme tři základní stavy spokojenosti:

„Potěšení zákazníka: vnímaná realita a poskytnutá hodnota převyšuje jeho původní představy a očekávání.

Naprostá spokojenost zákazníka: shoda mezi očekáváními a vnímanou realitou.

Limitovaná spokojenost: spokojenost zákazníka je nižší než v předchozích případech, hrozí příklon k nespokojenosti“ (FORET, 2005, s. 79).

2.3 Hodnocení spokojenosti zákazníka – index spokojenosti zákazníka

Sleduje celkem sedm oblastí, které mají rozhodující vliv na spokojenost zákazníka. K těmto oblastem patří: image, očekávání, vnímání kvality, vnímání hodnoty, spokojenost zákazníka, stížnost zákazníka, loajalita zákazníka. Očekávaná jakost je zde vnímána jako výraz minulých zkušeností s výrobkem/službou (doporučení, cena, podmínky). Naopak jakost je zde vnímána jako předchozí zkušenost s výrobkem/službou po nákupu a vnímaná hodnota označuje vnímaný stupeň funkčnosti ve vztahu k ceně.

Míra spokojenosti zákazníka vyjadřuje rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou. Dále také určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání. Vysoká míra spokojenosti zákazníka vyjadřuje kvalitu poskytovaných služeb a je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníků (FORET, 2005).

2.4 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

Důležité je definovat kdo je pro firmu zákazníkem. Potom je nutné definovat jednotlivé požadavky zákazníků a znaků jejich spokojenosti. V této oblasti je důležité si definovat pojmy jako je oblast zkoumání, kterou je myšleno zahrnutí všech oblastí mezi zákazníkem a dodavatelem. Dalším nezbytným pojmem je znak spokojenosti, který udává, na co se budeme ptát. Znamená to formulovat požadavky tak, aby jim zákazník rozuměl. Následujícím krokem je návrh a tvorba dotazníků. U tvorby dotazníků je důležité zvolit vhodný dotazník a typ otázek a dbát na zásady správného dotazování. Následně si stanovíme velikost výběru, zde existuje několik možností podle úsudku, ze zkušenosti nebo statistický výběr (využití základních statistických metod) anebo podle pohlaví, věku atd. Takto vytvořený dotazník necháme námi vybraným

respondentům vyplnit a následně jej vyhodnocujeme. Tvorba postupů pro vyhodnocování dat závisí na rozsahu výběru respondentů, uvolněných zdrojů, technických možnostech, požadavcích na návratnost, stupnici vyhodnocování. Tyto výstupy – výsledky se dále prezentují jako grafické vyjádření, systematické zpracování výsledků do tabulek a využívají se pro zpětnou vazbu zákazníků, určení odpovědností za plnění úkolů, informování zaměstnanců o výsledcích hodnocení a další (FORET, 2005).

2.5 Nespokojený zákazník

Spokojenost či nespokojenost se neodvíjí pouze od spokojenosti nebo nespokojenosti s produktem. Na jejím vytváření se podílí celá řada faktorů.

K těmto faktorům lze zařadit:

výrobek (kvalita, funkčnost, šíře sortimentu, dostupnost)

cena (úroveň, splatnost, platební podmínky)

služby (přesnost, spolehlivost, rychlost, jednoduchost vyřízení, zacházení, kompetence)

distribuce (umístění, otevírací doba, poskytované služby)

image (pověst, jistota, stabilita).

Když zákazník není spokojen s námi nabízenými produkty a službami, pravděpodobně se při příštím nákupu obrátí na naši konkurenci. Navíc sděluje svoje negativní pocity větší skupině lidí, na kterou můžeme nahlížet jako na potencionální zákazníky. Tím dosáhneme opačného efektu, než kdyby byl s našimi produkty a službami spokojen. Důvodů, proč sledovat spokojenost zákazníků je celá řada, hlavním důvodem je úroveň dopadu na finanční výsledky podniku (SPÁČIL, 2003).

3 Produkty a služby

Vstupem pro marketing jsou produkty a služby, které někdo vyrábí (poskytuje) a úkolem marketingu je vyhledávání zákazníků, kteří je koupí, nebo užijí případně péče o tyto zákazníky (KAŠÍK a HAVLÍČEK, 2004).

3.1 Produkt

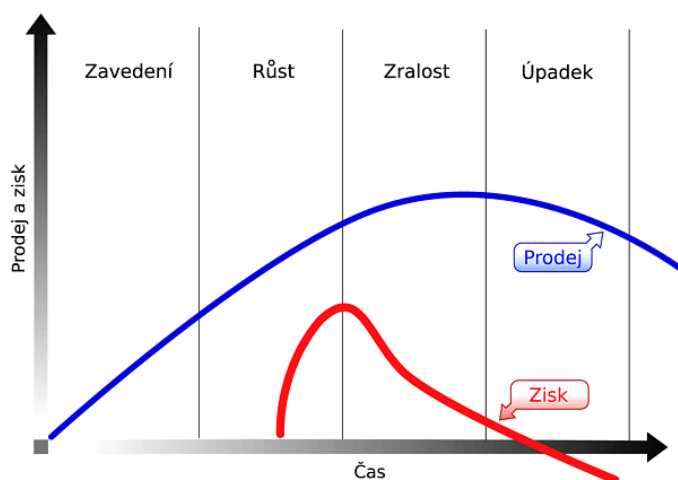
Produktem rozumíme jakýkoliv statek (fyzické nebo hmotné existence), kterým se uspokojují potřeby, hodnotové vztahy, přání, tužby a očekávání zákazníků – uživatelů či příjemců těchto produktů (KAŠÍK a HAVLÍČEK, 2004).

3.2 Služba

Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmaterelnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem (PAYNE, 1996).

3.1.2 Životní cyklus produktu

V současnosti se životní cyklus produktu zkracuje. Je to dáno hlavně kvůli počtu nových produktů a rychle se rozšiřující konkurenci. Každý produkt má obecně čtyři etapy životního cyklu, který je znázorněn v grafu. V každém životním cyklu se mění příležitosti výrobce a prodejce. Také se používají různé marketingové, výrobní, finanční, personální a prodejní strategie (KAŠÍK a HAVLÍČEK, 2004).



Obrázek 2: Životní cyklus produktu
(Zdroj: Převzato z KAŠÍK a HAVLÍČEK, 2004)

4 Marketing

Existuje celá řada definic marketingu, protože každý autor vnímá marketing z různých úhlů pohledu. Zde jsou základní definice.

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny výrobků a hodnotných výrobků s ostatním” (KOTLER, 2003).

„Marketing je věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky“ (KOTLER, 2003).

„Marketing znamená prodej zboží, které se výrobci nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí“ (SMITH, 2000).

Ve všech definicích je zmíněno uspokojování potřeb zákazníka a spokojenost všech, kteří jsou v transakci nějak zainteresováni (PŘÍKRYLOVÁ).

4.1 Marketingový mix

KOTLER (2003) definuje marketingový mix jako soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradičním nástroje marketingového mixu se označují jako 4P:

- *Výrobek (product)*
- *Cena (price)*
- *Místo (place)*
- *Propagace (promotion)*

Podle PAYNE (1996) je model také někdy označen jako omezující 4P a to například v marketingu služeb se tento model rozšiřuje na 6P. Tento model zahrnuje dílčí prvky marketingového mixu a přidává další 2P:

- Lidé (People) – zajišťující kontakt se zákazníkem a prodej
- Informace (Process)

4.2 Analýza SWOT

Analýza předpokládá informace o interní situaci firmy (silné a slabé stránky) a externí informace o množství příležitostí na trhu zboží a služeb a hrozby trhu, kde se nachází. Grafický způsob provedení je znázorněn na obrázku 3: Analýza SWOT. Akronym SWOT pochází z anglických pojmů strengths (silné stránky), opportunities (příležitosti), weaknesses (slabé stránky) a threats (hrozby). Silné stránky jsou zde myšleny jako možnosti, podmínky, kterými jsme schopni úspěšnou realizaci a cíle podpořit. Slabé stránky jsou podmínky, které můžou ohrozit dosažení cíle. Příležitosti říkají, co bude zlepšeno, čeho realizací cíle bude dosaženo. Hrozby jsou ty situace, které nás nutí realizovat nebezpečné možnosti událostí, které mohou nastat. Výsledky analýzy slouží ke stanovení jistého strategického postupu v dané situaci hrozeb, konkurence, trhu a umožňují získat eventuální strategickou výhodu nebo zaujmout růstovou, útlumovou či stabilizační strategii. Druhy strategií, které může podnik zaujmout:

- *strategie MAX – MAX – kde se snažíme maximalizovat silné stránky podniku a příležitosti, které vznikají na trhu*
- *strategie MIN – MAX – minimalizujeme slabé stránky v podniku a maximalizujeme příležitosti*
- *strategie MAX – MIN – maximalizujeme silné stránky a minimalizujeme hrozby, které vznikají na trhu*
- *strategie MIN – MIN – zde se snažíme minimalizovat slabé stránky a rovněž také hrozby vznikající na trhu (PRAŽSKÁ a kol., 2002, s. 238).*

| | + | – |
|----------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Interní zdroje | Silné stránky S | Slabé stránky W |
| Externí zdroje | Příležitosti O | Hrozby T |

Obrázek 3: Analýza SWOT
(Zdroj: Vlastní zpracování dle PRAŽSKÁ a kol., 2002, s. 239)

Jelikož se pohybujeme v oblasti podnikání a dodávky produktu a služeb zákazníkovi je důležité zmínit další pojem, kterým je logistika a logistický řetězec.

5 Logistika

„Na logistiku lze pohlížet jako na systémový pohled na materiálové toky, jako na řetězec operací probíhající v prostoru a v čase, za pomoci fungujících toků informací“ (SIXTA 2008, s. 22).

Logistika je v současnosti velice důležitou disciplínou v podnikání. Díky zaměření na logistiku si firmy vytváří konkurenční strategii, která pomáhá plnit přání a očekávání zákazníků, zahrnuje celou skupinu aktivit a disciplín jako jsou nákup, plánování, skladování, distribuci a zákaznický servis. Logistika pomáhá integrovat jednotlivé členy dodavatelského řetězce efektivním způsobem (FARHANI, 2011).

Definicí je celá řada, podle Grose (1996):

„Logistiku si lze představit jako posloupnost činností zahrnujících řízení a vlastní realizaci pohybu a skladování materiálů, polotovarů a finálních výrobků. Jde v podstatě o sled obchodních a fyzických operací končících dopravou výrobku k odběrateli“ (GROS, 1996, s. 16).

Další z definic dle Pernici (2008):

„Logistika je disciplína, která se zabývá celkovou optimalizací, koordinací a synchronizací všech aktivit v rámci samo organizujících se systémů, jejichž zřetězení je nezbytné k pružnému a hospodárnému dosažení daného konečného efektu“ (PERNICA, 2008, s. 80).

5.1 Logistický (dodavatelský) řetězec

Logistické řetězce zabezpečují pohyb materiálu, případně energie nebo osob ve výrobních a oběhových procesech s využitím informací a financí k tomu potřebných. Struktura a chování logistického řetězce vychází z požadavku pružně a hospodárně uspokojit potřebu finálních zákazníků. K pohybu dochází prostřednictvím manipulačních, dopravních a pomocných prostředků. Logistické řetězce bývají daleko

komplikovanější. Jde o řetězce začínající u dodavatele surovin a končící až u finálního zákazníka. Zjednodušený dodavatelský řetězec je schematicky znázorněn na obrázku 4: Dodavatelský řetězec. Při řízení dodavatelského řetězce jde o koordinaci toku materiálu a informací od dodavatele surovin k finálnímu zákazníkovi. Logistický řetězec, jako i jiné, je tak silný, jak silný je jeho nejslabší článek. Proto konkurenceschopnost celého dodavatelského řetězce závisí na výkonnosti každého jeho článku. Je důležité si uvědomit, že pouze ty nejlepší dodavatelské řetězce jsou schopny soustavně plnit neustále se měnící požadavky trhu (SIXTA, 2008).



Obrázek 4: Dodavatelský řetězec
(Zdroj: Vlastní zpracování dle SIXTA, 2008, s. 119)

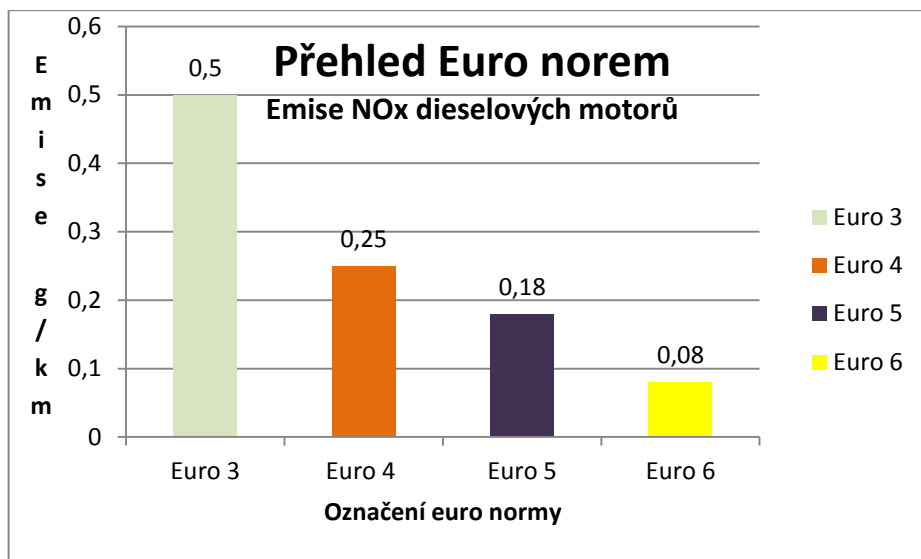
6 Environment

Zahrnuje především surovinové zdroje, které jsou nezbytnými vstupy výrobního procesu a ovlivňují tak marketingové aktivity. Se zvýšeným sledováním kvality životního prostředí přichází problematika znečišťování vzduchu a vody, vypouštění škodlivých látek, globální oteplování, nebo rostoucí množství odpadu. Tato problematika je řešena v oblasti ekologie (KOTLER, 2004).

6.1 Emisní norma Euro 6

Tato Euro norma vzešla v platnost 1. ledna 2015. Všechna vozidla vybavená naftovým motorem, musí splňovat požadavek na významné snížení emisí oxidů dusíku. Pokles přípustných limitů je ze současných 0,18 g/km na 0,08 g/km. Mezní hodnota emisí osobních vozů a ostatních vozidel určených k přepravě bude 80 mg/km.

Dnešní hybridní pohony již Euro normu 6 splňují. Euro normy kladou důraz na snižování emisí při používání automobilů a snižují povolené množství vypouštěných emisí CO₂, která má zásadní vliv na životní prostředí. V grafu 1: Přehled Euro norem lze vidět současné povolené množství vypouštěných škodlivých látek v automobilech dle normy Euro 6 (TECHNIKA SPOL).



Graf 1: Přehled Euro norem
(Zdroj: Převzato z TECHNIKA SPOL)

6.2 Hybridní technologie Toyoty (Full hybrid a Plug - in hybrid)

Toyota používá ve všech modelech spojení zážehového motoru s elektromotorem, který je většinou uložen pod zadními sedadly, a tudíž nezabírá zbytečné místo v zavazadlovém prostoru. Tyto modely se označují jako full hybrid, to znamená, že dokáží také jezdit čistě na elektrickou energii, ale nedají se dobít z elektrické sítě. Pro čistě elektrickou jízdu je zde několik omezení, dokáží ujet pouze cca 5 km do rychlosti 50 km/h, tudíž je čistě elektrický pohon nejvíce využíván při pomalém rozjezdu automobilu. Všechny vozy jsou spojeny výhradně s automatickou převodovkou typu

e - CVT. K dobíjení akumulátoru se využívá rekuperace energie. Tato volba se dá například nastavit pomocí voliče převodovky do tzv. režimu „B“, při kterém automobil brzdí motorem. Tak vůz plynule zpomaluje bez nutnosti šlapat na brzdový pedál.

Prius plug - in hybrid dokáže ujet na čistě elektrický pohon až 25 km, takový dojezd je způsoben možností externího dobíjení akumulátoru. Vůz se dobije za 1,5 hodiny. Systém pohonu se po ujetí kilometrů čistě na elektrický pohon automaticky přepne do hybridního pohonu.

Automobily s využitím hybridního pohonu jsou šetrnější k životnímu prostředí, mají nižší emise CO₂ a také nižší spotřebu. Nejvíce se nízká spotřeba projeví v městském provozu, kdy je elektromotor využíván nejvíce.

Značka Toyota prodává hybridní modely již od roku 1997 a za tuto dobu prodala přes 7 milionů těchto automobilů.

Na českém trhu automobilka poskytuje záruku na vozidla s hybridním pohonem na komponenty pohonného ústrojí v délce pěti roků nebo do ujetí 100 000 km.

Ve většině modelů využívajících alternativní pohon nefiguruje v kapličce přístrojů klasický otáčkoměr, nýbrž se zde nachází ekonoměr, který zobrazuje využití pohonu, viz. obrázek 5: Kaplička přístrojů (CZECH NEWS CENTER).



Obrázek 5: Kaplička přístrojů
(Zdroj: Převzato z CZECH NEWS CENTER)

ANALYTICKÁ ČÁST

Pro splnění hlavního cíle provedení studie spokojenosti zákazníků ve vybraném podniku jsem se také zaměřil na modely značky Toyota využívající hybridní pohon. V rámci zvýšení povědomí zákazníků o hybridním pohonu vytvořím srovnání a přehled nabízených modelů značky Toyota ve vybraném podniku. Dále informuji zákazníky o výhodách alternativního pohonu, dopadu na životní prostředí a blížké změně v legislativě, která přinese dotace na koupi hybridního automobilu. Zde uvádím příklad, kde magistrát města Prahy plánuje zpoplatnění vjezdu automobilů do centra města, na hybridní automobily by se však tento poplatek neměl vztahovat. V následujících letech se toto zpoplatnění bude rozšiřovat i na ostatní města České republiky. Tyto poplatky se plánují zavádět z důvodů zkvalitňování ovzduší v centrech měst a snižování vypouštěných emisí CO₂ do ovzduší. Tato opatření se dějí, aby se náš stát přiblížil k vyspělým státům Evropské unie, ve kterých se již tyto úpravy v legislativě uplatňují. Populace v České republice je všeobecně málo informovaná o daném problému, proto jsem se ve své bakalářské práci zaměřil na zvýšení informovanosti o hybridním pohonu, jeho výhodách a související legislativě.

Dílčím cílem této bakalářské práce je zvýšení informovanosti o výhodnosti hybridu a nabízených dotací, jež by přivedla potencionální zákazníky do pobočky Toyota C&K. Přednost této společnosti spočívá především v dlouhodobé zkušenosti s výrobou a prodejem hybridních automobilů značky Toyota. Konkurence v tomto ohledu značně zaostává. V současnosti v rámci autosalonu v Ženevě v roce 2016 představila automobilka Škoda svůj první plánovaný hybridní vůz, který však uvede na trh podle plánu až v roce 2019 (CHAMANE).

7 Společnost C&K, a.s.

Bakalářskou práci jsem zpracovával ve společnosti C&K, a.s., která se nachází v Brně. V následující kapitole jsem popsal historii podniku, předmět podnikání, organizační strukturu, nabízené produkty a služby, komunikaci v podniku, aktuální způsob měření spokojenosti zákazníků a vypracoval jsem SWOT analýzu pro zvolený podnik.

7.1 Historie společnosti

Společnost byla původně založena jako obchodní firma: C&K, spol. s r.o. dne 13. 10. 1992. Ke změně právní formy společnosti ze společnosti s ručením omezením na společnost akciovou došlo dne 4. 8. 2004. Sídlo společnosti se nachází na adrese: Brno, Vídeňská 100, PSČ: 619 00, okres: Brno – město. Zakladateli jsou Radim Kurka a Světlana Svobodová. Základní kapitál se skládá z peněžitého vkladu a činí 2.100.000,- Kč a je tvořen emisí akcií společnosti. Počet kusů akcií je 200 o jmenovité hodnotě jedné akcie 10.500,- Kč (HAVIT).

Společnost C&K, a.s. je nejstarším autorizovaným prodejcem vozů Toyota v České republice. Své aktivity spojené s touto značkou zahájila společnost již v roce 1992 a úspěšně v nich pokračuje i v současné době (C&K).

Předmětem podnikání je:

- Obchodní činnost – koupě zboží za účelem dalšího prodeje a prodej
- Zprostředkovatelská činnost
- Pronájem motorových vozidel
- Opravy motorových vozidel
- Opravy karosérií
- Opravy ostatních dopravních prostředků
- Reklamní činnost

Přehled hlavních milníků společnosti v jednotlivých letech:

- 1992 vznik společnosti C&K Brno
- 1993 získání statusu autorizovaného prodejce vozů Toyota a budování prvního autosalonu Toyota na ulici Vídeňská v Brně
- 1995 získání statusu autorizovaného prodejce značky Lexus
- 2001 rozšíření nabídky a zahájení prodeje vozů Subaru
- 2002 získání certifikátu jakosti ISO 9001 - 2001 a certifikátu CQS
- 2003 rozšíření prostorů autosalonu na ulici Vídeňská v Brně
- 2004 byl společnosti udělen titul Autoservis roku 2004
- 2006 vybudování nového autosalonu Toyota a Lexus na ulici Maříkova v Brně Ivanovicích u Globusu
- 2007 získání titulu Autoservis roku 2007
- 2009 otevření autosalonu Toyota na ulici Zvonařka v Brně
- 2010 rozšíření prostorů servisu na ulici Vídeňská v Brně
- 2011 rozšíření nabídky o prodej a servis vozů Citroën
- 2012 rozšíření nabídky o prodej a servis vozů Hyundai
- 2014 zrušen prodej vozů Citroën
- 2015 zrušen servis vozů Citroën (C&K).

7.2 Organizační struktura společnost C&K, a.s.

Podnik má dvě pobočky, které vede, řídí předseda představenstva. V každé z poboček působí jednotliví vedoucí úseků, kteří pod sebou mají podřízené z oblasti prodejců, technickohospodářských pracovníků a ostatních úseků, kteří zajišťují efektivní provoz podniku. Organizační strukturu lze podrobněji vidět na Obrázku 6: Organigram společnosti C&K, a.s., kde je hierarchická funkcionální organizační struktura podniku.

7.3 Přehled nabízených služeb a produktů

V současnosti má společnost dvě pobočky v Brně. První pobočka se nachází na ulici Vídeňská 100, Brno. Zde se nachází autosalony značek Toyota, Subaru a Hyundai. Na této adrese také sídlí vedení společnosti. Další pobočka se nachází na ulici Maříkova 48, Brno; zde je soustředěn prodej značek Toyota a Lexus.

7.1.3 Modelová řada

V současné době Toyota nabízí na českém trhu 14 modelů. Nabídka vozů je velice široká, od malých kompaktních vozů do městského provozu v podobě modelů Aygo a Yaris, až po velký pick up Hilux, nebo ryze sportovní automobil Toyota GT86. Všechny modely jsou znázorněny na Obrázku 7: Modelová řada Toyota. Zde je jasně odlišeno, který model Toyota nabízí také v hybridním provedení.



Obrázek 7: Modelová řada Toyota
(Zdroj: Převzato z C&K)

7.4 Nabídka služeb a produktů společnosti C&K, a.s.

Na internetových stránkách Toyota Brno se dělí nabídka služeb do několika kategorií:

1) Koupit Toyotu

Zde se nachází kategorie nových a skladových modelů. Společnost také nabízí ojeté vozy, nachází se zde i aktuální akční nabídky a různé kampaně např. bonus při koupi vozu v hotovosti. Dále se zde dají prohlédnout kompletní ceníky napříč všemi modely včetně výbav a motorizací. V této kategorii můžeme nahlédnout i do světa novinek v rámci automobilky Toyota pro český trh (C&K).

2) Financování a pojištění

V této kategorii se dají vyhledat veškeré potřebné informace ohledně řešení pojistných událostí, financování nových i ojetých vozů (C&K).

3) Poprodejní služby

Uvádí se zde veškeré služby, jako je například servis včetně ceníku servisních úkonů, originální příslušenství značky Toyota a náhradní díly. Dále se zde uvádí užitečné informace o možnosti prodloužené záruky a svolávací akce Toyoty (C&K).

4) Hybridní modely

Samostatná rubrika o hybridních modelech této značky (C&K).

5) C&K - Toyota Brno

Tady je možnost se dozvědět informace o historii značky a autosalonů společnosti. Nachází se zde aktuální nabídka zaměstnání, kontaktní údaje na servisní služby. Zajímavostí jsou sekce Prodej vybraným profesím (informace o cenovém zvýhodnění pro profesi právník, lékař atd.) a prodej firmám (C&K).

6) Záruka a asistenční služby

Zde se zákazník dozví o možnostech záruk na automobil včetně prodloužené záruky a informace o asistenčních službách Toyoty (C&K).

7.1.4 Prodeje jednotlivých modelů automobilů

V tabulce 1: Prodej po modelech je znázorněn počet prodejů nabízených modelů automobilů za předchozí období v jednotlivých letech 2014 a 2015. Tabulka se týká všech společností zabývajících se prodejem nových automobilů značky Toyota na území České republiky. Zajímavý je zde fakt nárůstu prodeje hybridních automobilů téměř o 30% ve srovnání s automobily s konvenčním pohonem jako jsou modely typu Auris, Yaris a Verso, kde naopak dochází k poklesu až stagnaci (C&K).

| Prodej po modelech | | | |
|--------------------|------|------|-------|
| | 2014 | 2015 | změna |
| Auris | 462 | 401 | -13% |
| Auris Hybrid | 52 | 60 | 15% |
| Auris Hybrid TS | 121 | 198 | 64% |
| Auris TS | 621 | 591 | -5% |
| AURIS CELKEM | 1256 | 1250 | 0% |
| Avensis | 136 | 206 | 51% |
| Aygo | 234 | 304 | 30% |
| Corolla | 240 | 260 | 8% |
| GT86 | 9 | 3 | -67% |
| Hilux | 277 | 246 | -11% |
| Land Cruiser | 96 | 80 | -17% |
| Land Cruiser V8 | 35 | 61 | 74% |
| Prius | 15 | 9 | -40% |
| Prius Plug-in | 2 | 0 | -100% |
| Prius+ | 8 | 12 | 50% |
| Proace | 23 | 33 | 43% |
| RAV4 | 495 | 596 | 20% |
| RAV4 Hybrid | 0 | 1 | |
| Verso | 427 | 359 | -16% |
| Yaris | 1125 | 1110 | -1% |
| Yaris Hybrid | 137 | 154 | 12% |
| Yaris CELKEM | 1262 | 1264 | 0% |
| CELKEM | 4515 | 4684 | 4% |
| HYBRID celkem | 335 | 434 | 30% |
| HYBRIDní mix | 7,4% | 9,3% | |

Tabulka 1: Prodej po modelech
(Zdroj: Převzato z C&K)

8 Měření a hodnocení spokojenosti zákazníků

V podniku se v současnosti provádí měření a hodnocení spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření. Postup měření a vyhodnocení spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a službami je popsán v následující kapitole 8.1: Dotazníkové šetření. Dotazník je přepsán pro ilustraci ze softwaru, protože ten generuje pouze vyplněné dotazníky s citlivými informacemi zákazníků.

8.1 Dotazníkové šetření

V podniku se k měření spokojenosti zákazníků využívá dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření obsahuje 20 otázek. Otázky jsou rozděleny na otevřené a uzavřené. Podoba hodnocení v dotazníku u uzavřených otázek se hodnotí na škále 0 – 5, kde 5 znamená zcela spokojen/a, 0 znamená zcela nespokojen/a. Aktuální podobu dotazníku naleznete v příloze: Příloha 1: Aktuální dotazník. V případě otevřených otázek je možnost vlastního komentáře zákazníků, tento komentář je pro ilustraci umístěn v příloze 3 : Komentář – otevřené otázky. V záhlaví dotazníku se uvádí osobní informace zákazníka: jméno, příjmení, nebo název firmy, telefonní číslo a e-mailová adresa. Dále se zde vyskytují informace, které přiřadí zákazníkovi informační systém; zde se vygeneruje: model zakoupeného automobilu, ID průzkumu, vin kód a kód zákazníka a datum transakce a údaje o prodejně, ve které zákazník pořídil automobil. Takto sestavný dotazník se po nákupu automobilu během následujícího měsíce odešle zákazníkovi na uvedenou e-mailovou adresu tímto způsobem: prodejce zadá do systému CARIS osobní údaje zákazníka a požadavek na odeslání dotazníkového šetření. Takto probíhá dotazníkové šetření proto, aby měl zákazník prostor pro vyhodnocení celého procesu nákupu daného automobilu až po určité době používání a bez nátlaku odpověděl na otázky v dotazníku. Tento způsob má pro podnik větší vypovídající hodnotu, než kdyby zákazník dotazník vyplnil pod nátlakem přímo v prodejně během několika minut bez řádného promyslení. Takový systém vyhodnocování se používá dle politiky značky Toyota ve vztahu řízení spokojenosti zákazníků v celé České republice. Tímto způsobem sesbíraná data vyhodnocuje interní systém Toyota pro měření spokojenosti zákazníků. Pod pojmem interním systémem se v tomto případě skrývá software CARIS na míru pro společnost Toyota Česká republika. Software CARIS přijímá vyplněné elektronické formuláře v podobě dotazníků a kumulativně je automaticky vyhodnocuje. V systému lze zadat vygenerování, aktuálního stavu spokojenosti zákazníků vyjádřený v procentech k jednotlivým otázkám z dotazníkového šetření. Současná míra spokojenosti zákazníka je 92% (KADERÁVEK, 2015).

8.2 Komunikace

V podniku se pro komunikaci využívají e-maily, telefony a pro práci s daty se využívá interní podnikový informační systém CARIS.

8.1.2 CARIS

V podniku se pro práci s daty používá software od firmy TEAS spol. s.r.o. Tento podnikový informační systém je komplexní software, který se užívá v autoservisech, autoprodejnách, bazarech. Software obsahuje následující produkty: autoservis, autosalon, účetnictví, autobazar, autopůjčovna, úschovna pneumatik, marketing, identifikace a docházka, emise, mzdy, zálohování dat – majetek, manager, komunikace. V podniku jsou implementovány a využívají se pouze funkcionality: autoservis, autosalon, autobazar, účetnictví, identifikace a docházka, mzdy a marketing (TEAS SPOL).

8.2.2 Popis jednotlivých funkcionalit

Jednotlivé funkcionality obsahují moduly, ve kterých se uchovávají data z podnikových procesů, které dále slouží pro práci s daty, jejich archivaci, komunikaci se zákazníky, řízení, kontrolu, vyhodnocování zdrojů podniku atd., podle toho, jaké obsahují úlohy. Dále uvádím používané funkcionality s jejich moduly v podniku (TEAS SPOL).

Autoservis

Obsahuje jednotlivé úlohy: zakázková část, plánovač kapacity, E-servis, skladové hospodářství, akce, servisní prohlídky, čárové kódy, zaúčtování systému autoservis.

Autobazar

Obsahuje jednotlivé úlohy: evidence potencionálních zákazníků, číselníky, identifikace vozů, kompletní výbava, rok výroby, doplnění majitele podle IČ.

Autosalon

Obsahuje jednotlivé úlohy: archivní evidence, cenové nabídky, zaúčtování systému autosalon.

Účetnictví

Obsahuje jednotlivé úlohy: evidence faktur, pokladní kniha, bankovní kniha, účetní deník, pohyby na účtech, kniha DPH, rozvaha, výkaz zisku a ztrát, hlavní kniha obrátů, cash flow.

Marketing

Obsahuje jednotlivé úlohy: plánování kontaktů, sledování a vyhodnocování kampaní, archivní systém jednotlivých zákazníků, analytické výstupy, úspěšnost prodejců.

Identifikace a docházka

Obsahuje jednotlivé úlohy: sledování docházky, úkony.

Mzdy

Obsahuje jednotlivé úlohy: zpracování mezd, zpracování daně z příjmu, elektronická vazba na bankovní ústavy (TEAS SPOL).

8.3 Swot analýza

Popis zvolené metody pomocí tabulkového procesoru MS Excel, která slouží k vytvoření SWOT analýzy, jež je zde sestavena jako nástroj ke zhodnocení současné pozice firmy jak v makroprostředí, tak mikroprostředí, které se posléze využije jako nástroj, dle kterého zachytíme budoucí kroky podniku, jako jsou firemní strategie a dílčí cíle podniku.

Na základě důkladné analýzy vnitřního a vnějšího prostředí firmy jsem identifikoval jednotlivé vnitřní a vnější aspekty, které jsou důležité pro fungování společnosti. Přiřadil jsem jim váhy a hodnocení. Přičemž u silných stránek a příležitostí jsem volil hodnoty ze stupnice (1-5), kde 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. Naopak u slabých stránek a hrozeb jsem volil ze stupnice (-1 až -5), kde -1 znamená nejnižší nespokojenost a -5 nejvyšší nespokojenost.

Z celkového výsledku 0,1 je patrné, že dle hodnocení je aktuální situace neuspokojivá, a je potřeba podniknout kroky, které maximalizují silné stránky podniku a minimalizují ty slabé.

Podle průzkumu je společnost jedním z podniků, které hybridní automobily nabízejí na trhu nejdéle, což je možné brát jako konkurenční výhodu. Z tohoto faktu by mohl vyplynout i vyšší zájem potenciálních zákazníků o produkty a služby tohoto podniku a tím pádem i zvýšení prodeje. Dalším faktorem, který by mohl vést ke zvýšení prodejů a je největší možnou příležitostí pro podnik, je v současnosti projednávaný zákon o dotacích pro automobily s alternativními pohony, který má vzejít v platnost v druhé polovině tohoto roku. Automobilový trh je velmi dynamický a vývoj nových automobilových modelů a technologií je velmi progresivní. Největší hrozbou pro podnik je konkurence, kde konkurenční značky jako Škoda auto, která je největším prodejcem a konkurentem na českém trhu, ztrácí za Toyotou roky vývoje na hybridních automobilech. Tento aspekt by se mohl projevit vyšší důvěrou zákazníků ve značku Toyota spolu s faktem, že automobily Toyota jsou známy svou spolehlivostí. Proto je důležité zvyšovat spokojenost a informovanost zákazníků o nabízených službách a produktech a získávat tak loajální zákazníky, kteří se podělí se svými známými o tyto zkušenosti. Společnost C&K Toyota Brno tímto získá na doporučení další zákazníky, ale to jen v případě, pokud zákazníci budou spokojeni s našimi službami a produkty. Toho podnik dosáhne neustálým zlepšováním a sledováním trendů na trhu tak, aby dokonale plnil potřeby zákazníků.

| Silné stránky | Váha | Hodnocení | Váha*Hodnocení | Součet |
|--|-------------|------------------|-----------------------|---------------|
| 1. prodejce kvalitních automobilů značky Toyota | 0,25 | 3 | 0,75 | |
| 2. největší automobilní značka na světovém trhu | 0,25 | 3 | 0,75 | |
| 3. prodejce hybridních automobilů od roku 1997 | 0,6 | 5 | 3 | |
| <i>Součet</i> | | | | 4,5 |
| Slabé stránky | | | | |
| 1. počet prodejů | 0,2 | -3 | -0,6 | |
| 2. popularita značky Toyota v ČR | 0,1 | -2 | -0,2 | |
| 3. pouze dvě pobočky v Brně | 0,1 | -2 | -0,2 | |
| 4. vysoké náklady na výrobu hybridních automobilů | 0,3 | -4 | -1,2 | |
| 5. vyšší pořizovací cena u hybridních automobilů | 0,3 | -4 | -1,2 | |
| <i>Součet</i> | | | | -3,4 |
| Příležitosti | | | | |
| 1. získání nových zákazníků - zvýšení informovanosti o hybridní technologii v automobilovém průmyslu | 0,2 | 3 | 0,6 | |
| 2. změna legislativy - dotace při koupi hybridního automobilu pro zákazníky | 0,4 | 5 | 2 | |
| 3. rozšíření sortimentu hybridních automobilů | 0,15 | 2 | 0,3 | |
| 4. otevření nové prodejny | 0,1 | 1 | 0,1 | |
| 5. využít kauzu Dieselgate jako reklamu | 0,15 | 2 | 0,3 | |
| <i>Součet</i> | | | | 3,3 |
| Hrozby | | | | |
| 1. konkurence - vstup nových modelů hybridních automobilů ostatních značek na trh | 0,2 | -3 | -0,6 | |
| 2. neprosazení zákona o dotacích pro hybridní automobily | 0,5 | -5 | -2,5 | |
| 3. nízký počet prodejů | 0,3 | -4 | -1,2 | |
| <i>Součet</i> | | | | -4,3 |
| | | | | |
| Interní | 7,8 | | | |
| Externí | -7,7 | | | |
| Celkem | 0,1 | | | |

Tabulka 2: Analýza SWOT
(Zdroj: Vlastní zpracování)

8.4 Legislativa a produkce škodlivých látek automobilů

V České republice zatím není schválena žádná legislativa určená k podpoře pořízení automobilů využívajícího alternativního pohonu. O legislativě, která by měla finančně podpořit nákup vozu s alternativním pohonem, se diskutuje několik let, bohužel nás ostatní státy Evropské unie předběhly a takové dotace již nabízejí jak podnikům, tak i fyzickým osobám a množství automobilů na alternativní pohon se v těchto zemích díky finanční podpoře několikanásobně zvýšilo.

Výše dotace v České republice by se měla dělit do několika kategorií dle použitého alternativního pohonu v automobilu. Ministerstvo životního prostředí uvádí, že výše finanční podpory pro pořízení elektromobilu či na automobily využívající vodíkový

pohon by měla být ve výši 60 000 – 80 000 Kč. Další kategorií jsou automobily s hybridním pohonem, dotace 40 000 – 60 000 Kč. Poslední kategorie je určena pro pořízení automobilů, které využívají pohon CNG 10 000 – 20 000 Kč; takovou finanční podporu by měly dostat jednotlivci, nebo firmy, které zaměstnávají nejvýše 50 zaměstnanců.

Bohužel u těchto finančních zvýhodnění se jedná pouze o návrh, tudíž ještě není platný. V plánech ministerstva se také hovoří o možných slevách na pořízení dálniční známky, dotaci v rámci šrotovného a zvýhodnění pro parkování ve velkých městech (INSITUT FLEET MANAGERA).

9 Vývoj technologie v automobilovém průmyslu v následujících letech

Automobilová společnost Toyota má s hybridní technologií dlouhodobé zkušenosti a to již od roku 1997, proto ji lze označit jako leadera, který svým zákazníkům nabízí prověřené a kvalitní automobily s alternativním pohonem. V České republice Toyota aktuálně nabízí 14 modelů a z toho je 6 hybridních. Ostatní automobilky v ČR se nemohou se značkou Toyota v tomto ohledu srovnávat, žádná z nich nenabízí takové portfolio (KADEŘÁVEK, 2015).

| Model | Motor | Výkon | Spotřeba paliva* | Emise CO ₂ * | Zrychlení | Cena od |
|----------------------|----------------------|----------------|------------------|-------------------------|-----------|------------|
| Yaris | 1,33 benzín | 73 kW (99 k) | 4,3 l/100km | 114 g/km | 11,7 s | 293 900 Kč |
| Yaris | 1,5 hybrid | 74 kW (100 k) | 3,3 l/100km | 75 g/km | 11,8 s | 370 900 Kč |
| Auris | 1,6 benzín | 97 kW (132 k) | 5,9 l/100km | 138 g/km | 10,0 s | 392 900 Kč |
| Auris | 1,6 diesel | 82 kW (112 k) | 4,2 l/100km | 108 g/km | 10,5 s | 479 900 Kč |
| Auris | 1,8 hybrid | 100 kW (136 k) | 3,5 l/100km | 79 g/km | 10,9 s | 499 900 Kč |
| RAV 4 | 2,0 pohon 4x4benzín | 112 kW (152 k) | 6,7 l/100km | 155 g/km | 9,9 s | 684 900 Kč |
| RAV 4 | 2,0 diesel pohon 4x2 | 105 kW (143 k) | 4,7 l/100km | 123 g/km | 9,6 s | 594 900 Kč |
| RAV 4 | 2,5 hybrid pohon 4x2 | 114 kW (155 k) | 4,9 l/100km | 115 g/km | 8,3 s | 739 900 Kč |
| Prius | 1,8 hybrid | 90 kW (122 k) | 3,3 l/100km | 76 g/km | 10,6 s | 744 900 Kč |
| Prius plug-in hybrid | 1,8 hybrid | 100 kW (136 k) | 2,1 l/100km | 49 g/km | 11 s | 959 900 Kč |

Tabulka 3: Specifikace modelové řady
(Zdroj: Vlastní zpracování dle C&K)

Označení * v našem případě znamená průměrné naměřené hodnoty dle aktuální automobilové legislativy.

V tabulce 3: Specifikace modelové řady, jsou uvedeny pouze takové modely značky Toyota, které jsou nabízeny i v hybridní variantě. Je zde uvedeno 5 kritérií, ze kterých

je znatelné, že hybridní varianta má nejvyšší výkon, nejnižší spotřebu a emise. Dále je nutné uvést, že hybridní varianta má v základní ceně více výbavy.

U velikostně nejmenšího modelu Yaris nenabízí Toyota variantu s dieselovou motorizací.

Model Auris se na českém trhu nabízí ve dvou modelech, hatchback a kombi, které je označené jakou touring sports. Hodnoty v tabulce jsou platné pro obě verze tohoto modelu, avšak cena je jiná. Výše uvedené ceny jsou platné pro hatchback, u kombi je cena o cca 30 000 Kč vyšší. U tohoto modelu je velice zajímavá cenová politika. Mezi dieselovým a hybridním modelem je rozdíl pouhých 20 000 Kč. Na tom je vidět, jak se automobilka snaží tlačit cenu hybridních modelů agresivně dolů vzhledem k modelům s dieselovými motory, které jsou pro zákazníky cenově výhodnější.

Model RAV 4 patří do kategorie SUV, ve které se často nabízí pohon 4x4. Zde je velice zajímavé, že Toyota toto provedení již nenabízí s dieselovým agregátem, i když je tato kombinace v České republice velice preferovaná. U varianty s benzínovým agregátem je pohon všech kol v nabídce, to platí i pro hybridní verzi.

Rozdíl mezi modelem Prius a Prius plug-in hybrid je popsán v teoretické části. (SERAFICO INVESTMENT).

9.1 Dopady používání automobilů na životní prostředí a jejich snižování

Negativní dopady používání automobilů na životní prostředí jsou zde zachyceny v tabulce: Tabulka 3: Specifikace modelové řady vychází z oficiálních měření. Je z nich mimo jiné patrné, že hlavní výhodou automobilů s hybridním pohonem je významné snížení produkce škodlivých emisí CO₂ v průměru o 40g/km. Tento výsledek se může jevit jako zanedbatelný, ale když se na daný problém podíváme z globálního hlediska a uvědomíme si, kolik je v České republice automobilů a kolik každý den vyprodukuje emisí, tak je i tento zdánlivě nepatrný rozdíl významný z hlediska dopadu na životní prostředí. Jak již bylo výše uvedeno, hlavní výhodou hybridních pohonů je snížení dopadu produkce škodlivých emisí CO₂ na životní prostředí. Další výhodou pro zákazníka je vyšší výkon, generovaný společně elektromotorem a spalovacím motorem a nižší spotřeba paliva, v tomto případě benzínu. Nevýhodou nabízených hybridních automobilů je vyšší pořizovací cena. V okolních ekonomicky vyspělých státech se

z důvodů snižování produkce škodlivých látek (CO₂) při provozu automobilů využívají dotace ke koupi ekologicky šetrnější alternativy automobilů (hybridních a elektro automobilů). Ve většině případů se výše dotace po odečtení celkových nákladů vyrovná tržní ceně automobilu na běžný pohon. V rámci zpřísnění EURO norem lze predikovat, že bude vyvíjen tlak na další snižování emisí. Jak jsem výše zmínil, dotace na ekologické automobily jsou v současnosti běžné ve vyspělých ekonomikách; Česká republika v tomto ohledu nechce zůstat „pozadu“ a plánuje navrhnout dotace na ekologické automobily, jak je uvedeno v článku z Hospodářských novin. V článku se uvádí, že plánované dotace mohou být až 80 000 Kč, což téměř vyrovná vyšší pořizovací náklady na koupi hybridního automobilu. Tato informace je stále aktuální a doposud není veřejnosti zcela známa, ačkoliv první zmínka o dotacích pro ekologické automobily je z konce roku 2015 (SERAFICO INVESTMENT).

10 Zhodnocení analytické části

10.1 Vyhodnocení současného měření spokojenosti zákazníků

V analytické části jsem identifikoval současný způsob měření spokojenosti zákazníků, zjistil jsem, jakým způsobem probíhá hodnocení spokojenosti zákazníků a popsal software, pomocí kterého vyhodnocování probíhá. Dále jsem vyhodnotil aktuální míru spokojenosti, která činí 92%, což mi teoreticky nabízí prostor pro případné zlepšovací aktivity, ve kterých navrhu doporučení v kapitole 11.3: Doporučení podniku. Také jsem identifikoval možné oblasti, které zahrnují změnu v otázkách dotazníkového šetření, zvýšení povědomosti o hybridních automobilech, jejich koupi a využívání. Z toho vyplývá, že součástí řešení bude také zachycen aktuální stav měření spokojenosti zákazníka v procentech a grafickém vyjádření.

VLASTNÍ NÁVRH ŘEŠENÍ

V rámci návrhu jsem doplnil stávající dotazník o další otázky. Doplněné otázky spolu se současným dotazníkem byly po dobu šesti měsíců odesílány stejným způsobem zákazníkům. Sestavený doplněný dotazník byl v testovací fázi odesílán zákazníkům elektronicky.

Skládá se ze dvou částí: z původních uzavřených, které byly vyhodnocovány v systému CARIS a nových uzavřených, předělaných z otevřených pro vyšší vypovídající hodnotu. Spokojenost zákazníků jsem vyhodnotil dle dotazníkového šetření. V následující kapitole 11. 2. je vyhodnocení pomocí grafického znázornění.

11 Úpravy v současném dotazníku

Z důvodu vyšší vypovídající hodnoty jsem navrhnul upravit stávající otázky z otevřených na uzavřené. Ze stávajících otevřených odpovědí na uzavřené otázky, které se archivují v již zmiňovaných komentářích příloha 1: Aktuální dotazník. Z těchto komentářů jsem vybral nejčastěji zmiňované odpovědi a přidal k nim také stupnici hodnocení 1 – 5. Také jsem u těchto otázek ponechal možnost "jiné odpovědi", kde zákazník zvolí vlastní slovní odpověď. Tento krok jsem vytvořil z důvodů zajištění vyšší vypovídající hodnoty a tak zjistil od stávajících zákazníků za druhé pololetí roku 2015 jejich spokojenost s jednotlivými atributy hodnocení. Ty jsem použil z předchozích odpovědí zákazníků, které se archivovaly do komentářů.

Hlavní otázka:

Jaká jsou rozhodující kritéria při výběru osobního automobilu ve společnosti a jaký to má dopad na spokojenost zákazníků.

O2: Sdělte nám prosím, proč jste dala takové hodnocení?

Spokojenost s prodejcem

Spokojenost s produktem

Profesionální přístup

Nespokojen

Jiné

O14: Pokud existuje jedna věc, kterou byste chtěl/a, aby C&K – Maříkova (CAM) zlepšil, která by to byla?

- Při koupi automobilu množství paliva v nádrži
- Špatné označení hlavního vjezdu do prodejny
- Vysoká cena hybridního automobilu
- Bez připomínek
- Jiné

Dále jsem dotazník obohatil o nové otázky týkající se oblasti hybridních automobilů. Vycházel jsem z malého povědomí lidí o hybridní technologii u automobilů prodávaných v podniku, ve kterém jsem chtěl zjistit jejich informovanost o možnosti nákupu hybridního automobilu ve společnosti C&K Toyota.

O19: Uvažovali jste o koupi hybridního automobilu značky Toyota?

- Určitě ne
- Spíše ne
- Neuvažoval/a jsem
- Spíše ano
- Určitě ano

O20: V případě, že jste neuvažovali o koupi hybridního automobilu, které kritéria byla rozhodující:

- Vysoká pořizovací cena
- Neznalost hybridní technologie
- Nedůvěra v hybridní technologii
- Kvalita hybridní technologie
- Spotřeba paliva

O21: Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu v případě státních dotací na automobil?

- Určitě ne
- Spíše ne
- Neuvažoval/a jsem
- Spíše ano
- Určitě ano

O22: Ovlivňuje množství produkovaných emisí CO₂ Váš výběr osobního automobilu:

- Určitě ne
- Spíše ne
- Neuvažoval/a jsem
- Spíše ano
- Určitě ano

O23: Ovlivňuje množství spotřeby paliva Váš výběr osobního automobilu?

- Určitě ne
- Spíše ne
- Neuvažoval/a jsem
- Spíše ano
- Určitě ano

O24: Ovlivňuje cena osobního automobilu Váš výběr?

- Určitě ne
- Spíše ne
- Neuvažoval/a jsem
- Spíše ano
- Určitě ano

11.1 Harmonogram dotazníkového šetření, shrnutí

- Seznámení se s dotazníkem užívaným ve společnosti C&K, a.s. (listopad 2014)
- Diskuze o tvorbě nových otázek (prosinec 2014)
- Vytvoření nových otázek (prosinec 2014)
- Schválení nových otázek (prosinec 2014)
- Zahájení dotazníkového šetření (únor 2015)
- Průběh dotazníkového šetření (únor – srpen 2015)
- Vyhodnocení dotazníkového šetření (září 2015 – leden 2016)
- Návrhy pro podnik (březen - květen 2016)

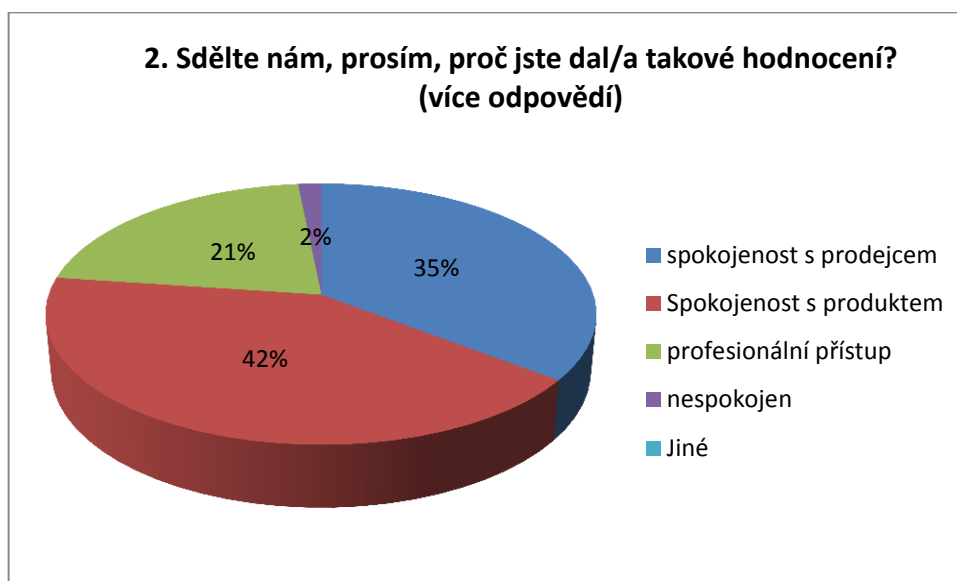
K hlavním omezením dotazníkového šetření patřil čas, který hrál důležitou roli při vyhodnocování dat. Dále také obtížnost správně pochopit jednotlivé procesy a vazby v podniku a tak realizovat dotazníkové šetření s doplněnými otázkami. Především kvůli časové vytíženosti zaměstnanců se jednalo o náročnou komunikaci zaměřenou na řešení problematiky spokojenosti zákazníků.

11.2 Procentuální a grafické vyhodnocení

11.1.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

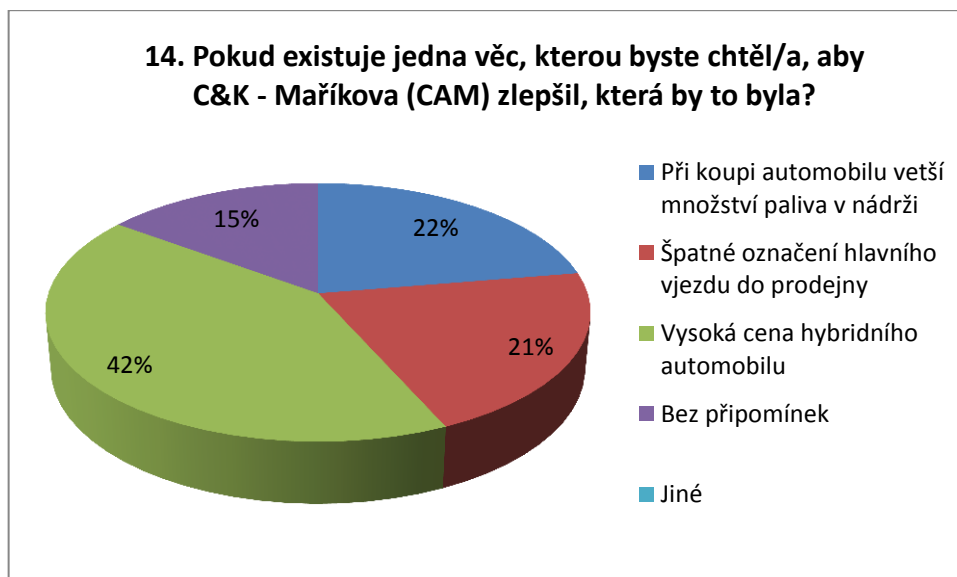
V této kapitole jsem se zaměřil na vyhodnocení nových otázek, které jsem vytvořil a přidal do původního dotazníkového šetření. V současnosti jsou otázky vyhodnocovány v interním systému a spokojenost zákazníků dosahuje uspokojivých hodnot. Vyhodnocením těchto otázek se nebudu zabývat, protože tuto činnost vykonává software Caris. Aktuální otázky jsou umístěny v příloze 1: Aktuální dotazník této bakalářské práce, které jsem přepsal do aplikace Google formuláře. Takové opatření jsem provedl z důvodu obsahu citlivých dat (osobních údajů zákazníků, VIN kódů automobilů atd.).

Nové otázky jsem vytvořil a umístil v příloze: Příloha 2: Nové otázky. Otázky jsem vyhodnotil a graficky vyjádřil v softwaru MS Excel. Na dotazníkové šetření odpovědělo 67 respondentů z celkového počtu 91 respondentů, což odpovídá počtu zákazníků, která ve zkoumaném období zakoupila u sledované společnosti automobil. Celková míra návratnosti dotazníků tedy odpovídá 74% (67/91).



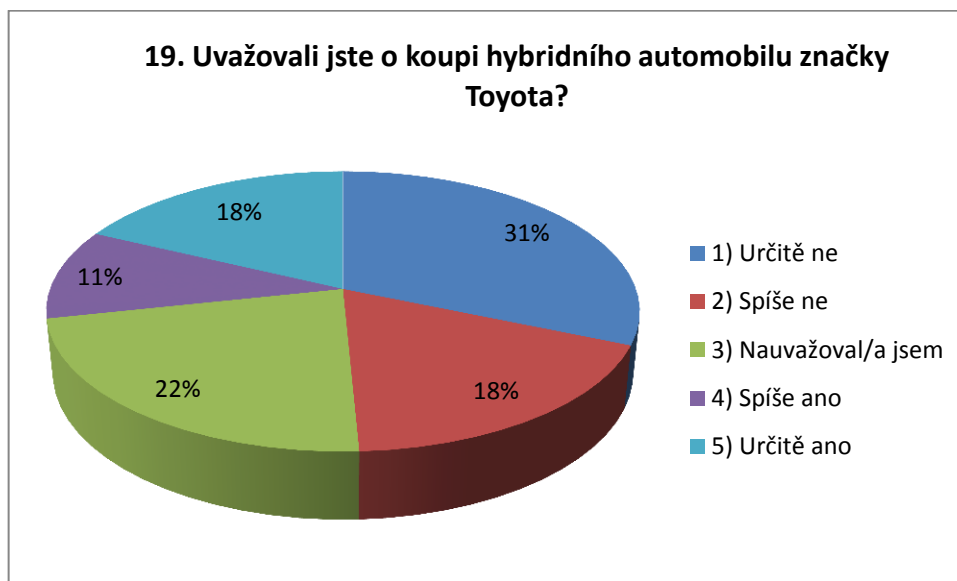
Graf 2: 2. Sdělte nám, prosím, proč jste dal/a takové hodnocení? (více odpovědí)
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafického vyjádření: Graf 2: Sdělte nám, prosím, proč jste dal/a takové hodnocení? (více odpovědí) vyplývá umístění, v pomyslném žebříčku, jednotlivých faktorů, které ovlivňují výši hodnocení zákazníků. Nejdůležitější je pro zákazníka spokojenost s produktem, dále spokojenost s prodejcem a v poslední řadě profesionální přístup celé společnosti.



Graf 3: 14. Pokud existuje jedna věc, kterou byste chtěl/a, aby C&K - Maříkova (CAM) zlepšil, která by to byla?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky grafického vyjádření: Graf 3: Pokud existuje jedna věc, kterou byste chtěl/a, aby C&K - Maříkova (CAM) zlepšil, která by to byla? Většina respondentů by ocenila snížení ceny hybridních automobilů. Bylo by vhodné zaměřit se na označení hlavního vjezdu do prodejny a většího objemu paliva v nádrži, což se v grafu projevilo srovnatelným počtem procent.



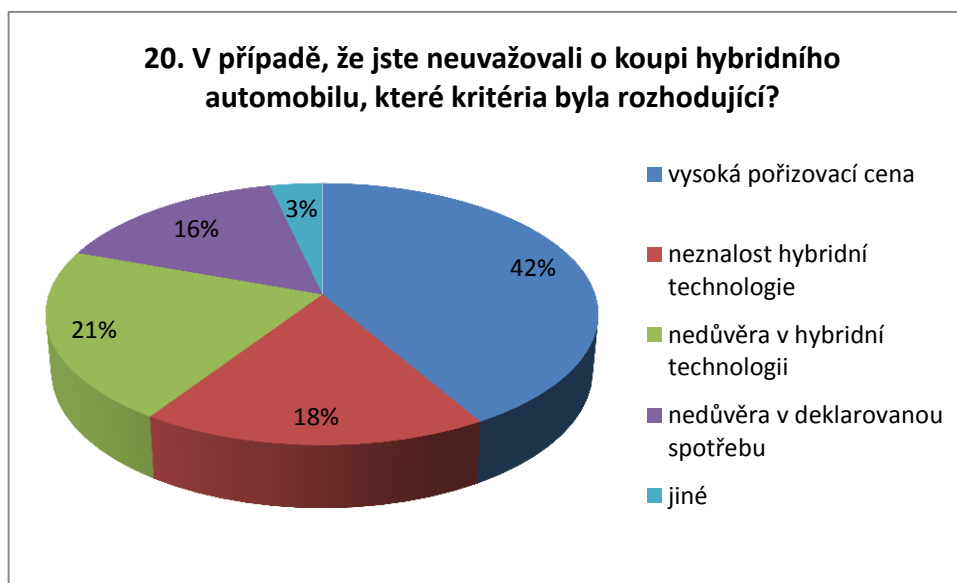
Graf 4: 19. Uvažovali jste o koupi hybridního automobilu značky Toyota?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafického znázornění: Graf 4: Uvažovali jste o koupi hybridního automobilu, vyplývá, že 22% dotazovaných respondentů neuvažuje o koupi hybridního automobilu. Takové hodnocení je pravděpodobně dáno z nevědomosti o možnosti si pořídit automobil s alternativním pohonem, což je především způsobeno malou nabídkou konkurenčních zavedených automobilek. Lidé si často ani neuvědomují, že automobilka Toyota dokáže nabídnout hybridní automobil téměř v každém segmentu prodejní nabídky.

Negativní hodnocení může být způsobeno malou důvěrou v hybridní technologii. Hybridní automobily na českém trhu nejsou příliš rozšířeny, a tudíž se na veřejnost o nich nedostává takové množství informací, které by kladně podpořily nákup hybridního automobilu.

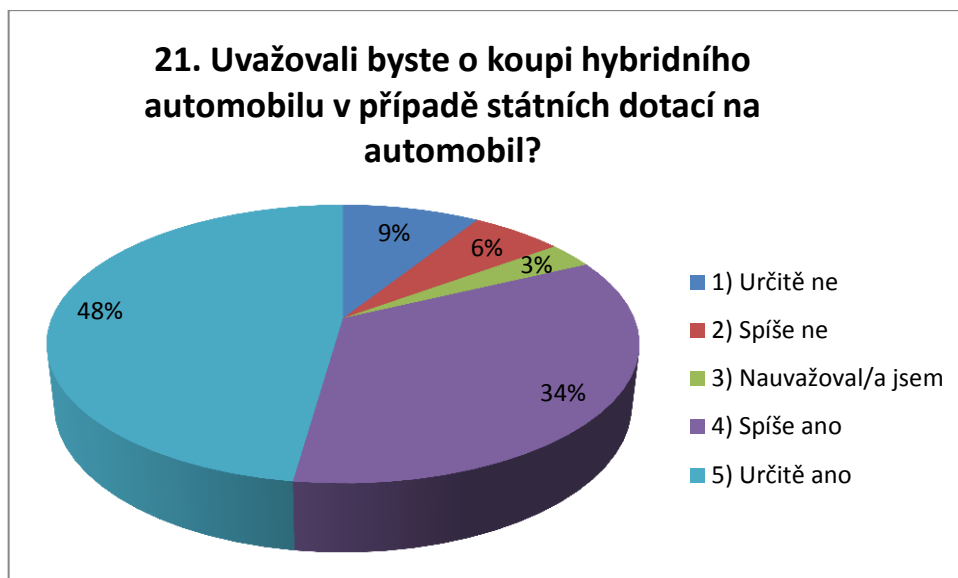
Pozitivní hodnocení ve výši 29% nám dává konkrétnější představu o výši informovanosti a zájmu zákazníků o nové technologie v automobilovém průmyslu. Tato skupina lidí je pravděpodobně ekologicky zaměřená a zajímá se o dopady lidské činnosti na životní prostředí a koupí automobilu s hybridním pohonem se snaží tyto dopady minimalizovat.

Výsledky této otázky nám dávají prostor pro opatření, která povedou k informovanosti o hybridních automobilech a tím i navýšení spokojenosti zákazníků a především počtu prodeje těchto alternativních osobních automobilů.



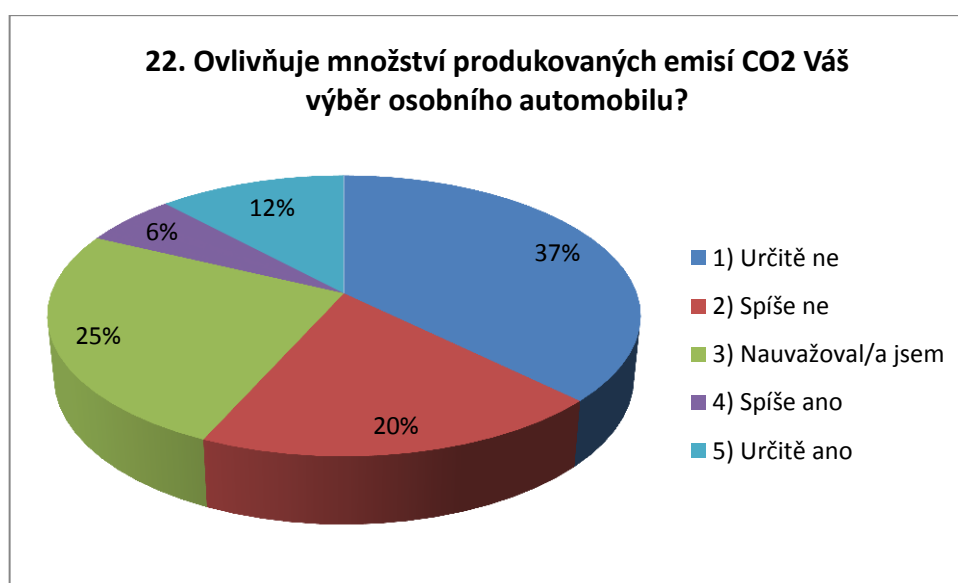
Graf 5: 20. V případě, že jste neuvažovali o koupi hybridního automobilu, které kritéria byla rozhodující?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Výsledky této otázky: Graf 5: V případě, že jste neuvažovali o koupi hybridního automobilu, která kritéria byla rozhodující, potvrzují závěry z výše uvedené otázky a to konkrétně neznalost a nedůvěra v hybridní technologii. Dále ze studie vyplynulo, že zákazníky od pořízení hybridního automobilu odrazuje vyšší pořizovací cena a nedůvěra v deklarovanou spotřebu, pravděpodobně z důvodů obav a předsudků z nové, složitější a ne zcela běžné technologie.



Graf 6: 21. Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu v případě státních dotací na automobil?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

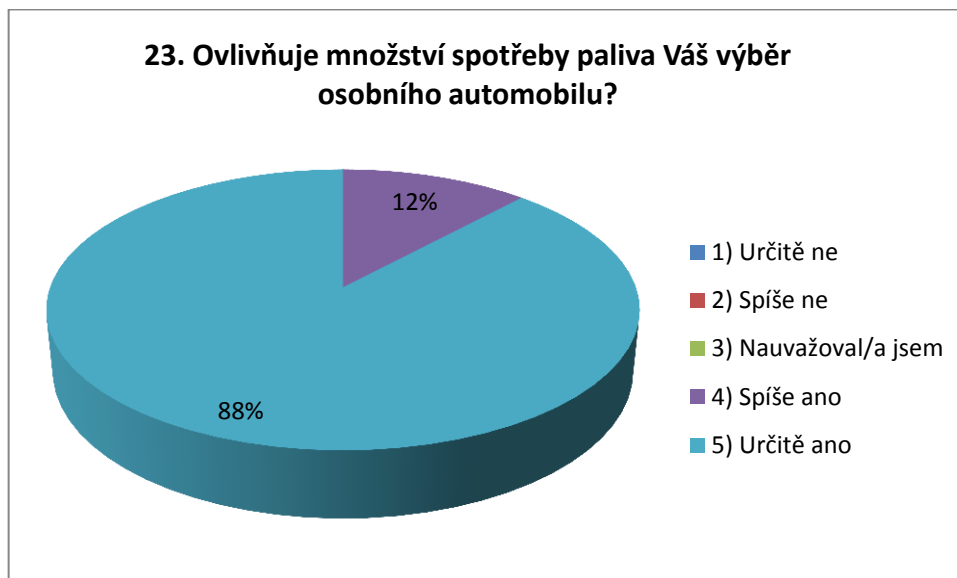
Z grafu 6: Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu v případě státních dotací na automobil je patrné, že u výběru automobilů rozhoduje u respondentů z velké části jejich kupní síla, jelikož v předchozí otázce 42 % dotázaných respondentů nemělo zájem o koupi hybridního automobilu z důvodu vysoké ceny. V tomto případě, kde je cena nákupu hybridního automobilu snížena díky podpoře státních dotací, které by vymazaly rozdíl ceny při koupi daného automobilu, je takováto možnost nákupu hodnocena 48% respondentů kladně a odpověď je tudíž diametrálně odlišná než v předcházející otázce.



Graf 7: 22. Ovlivňuje množství produkovaných emisí CO₂ Váš výběr osobního automobilu?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

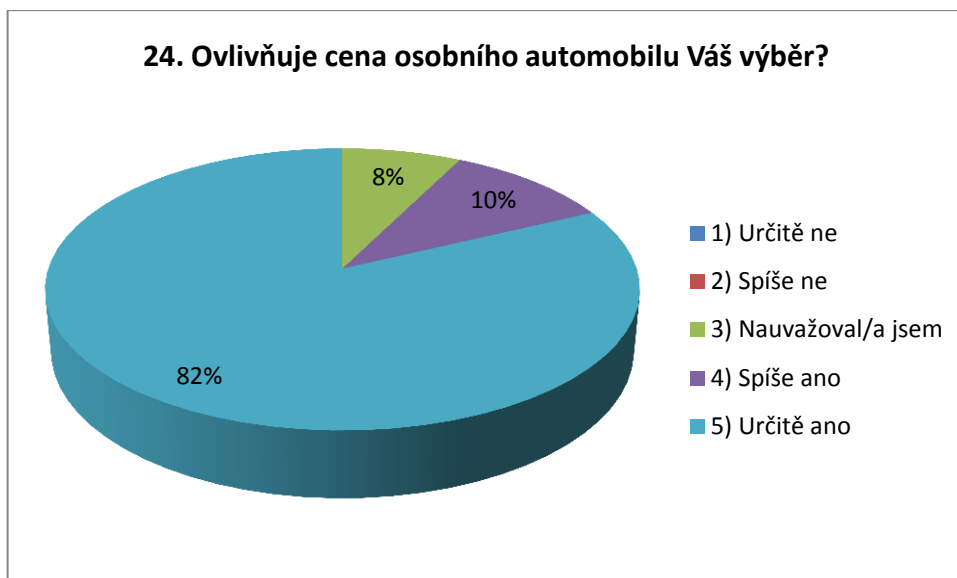
Z těchto uvedených výsledků: Graf 7: Ovlivňuje množství produkovaných emisí CO₂ Váš výběr osobního automobilu je zřejmé, že většina dotazovaných respondentů, v našem případě 57%, nejeví zájem o výši škodlivých látek CO₂.

25% dotazovaných respondentů se o problematiku nezajímá, popřípadě nerozumí problematice škodlivých látek. Respondenti, kteří se zajímají o výši produkovaných emisí při koupi nového automobilu, jsou ekologicky zaměřeni.



Graf 8: 23. Ovlivňuje množství spotřeby paliva Váš výběr osobního automobilu?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu: Graf 8: Jak moc ovlivňuje množství spotřeby paliva, Váš výběr osobního automobilu vyplývá, hlavním kritériem pro koupi nového automobilu je především množství spotřebovávaného paliva. Spotřební náklady na provoz automobilu jsou vysoké, což se evidentně odráží v tomto výsledku. Náklady v podobě ceny pohonných paliv je majitel nucen hradit po celou dobu životnosti automobilu.



Graf 9: 24. Ovlivňuje cena osobního automobilu Váš výběr?
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Jak už z předchozích otázek vyplynulo, cena je jedním z nejzásadnějších, prioritních kritérií při výběru nového automobilu, což se v této odpovědi: Graf 9: Ovlivňuje cena osobního automobilu Váš výběr, potvrdilo.

11.3 Doporučení podniku

V případě schválení zákona o dotacích pro automobily s hybridními pohony by bylo vhodné se zaměřit na kontinuální popularizaci dotací v souvislosti s nákupem hybridů, která by vedla ke zvýšení počtu prodaných vozů, které podniku přinesou zisk. Z výsledku dotazníkového šetření vyplynul výrazným zájem o tento druh produktu a popsání řešení se jeví jako ekonomicky efektivní a správné, vedoucí k dosažení zisku.

- Dle dotazníkového šetření zvážit objem paliva v nádrži při prodeji automobilu.
- Marketingová kampaň sloužící k popularizaci hybridních automobilů a jejich výhod.
- Zdůraznění rozdílu v produkci emisí u automobilů s alternativními pohony, v rámci propagace produktu.

12 Zhodnocení návrhu

V následující kapitole jsem provedl celkové vyhodnocení bakalářské práce, zaměřil jsem se zde především na ekonomické vyhodnocení a přínosy plynoucí z mé studie spokojenosti zákazníků pro vybraný podnik.

12.1 Ekonomické vyhodnocení

Navrhnuté řešení zahrnuje následující náklady:

- Náklady na provedení průzkumu
- Dále provozní náklady (množství benzínu v nádrži)
- Marketingové výdaje na propagaci produktu, hybridních automobilů

Dle rozpočtu podniku je možné na tyto aktivity vyčlenit cca na 300 000 Kč, částka je dostačující na pokrytí všech nákladů a přinese předpokládaný mezní užitek ve výši 1 – 8% zákazníkovi a povede k navýšení jeho spokojenosti.

12.2 Přínosy

Navýšení spokojenosti zákazníka o 1 – 8% (odborný odhad – prodejce)

Zvýšení informovanosti zákazníku v problematice:

- Alternativní pohony – hybridní technologie
- Produkce emisí v automobilovém průmyslu
- Problematika blížících se změn v legislativě

Z dotazníkového šetření lze cenu označit jako nejdůležitější kritérium, které při koupi automobilu ovlivňuje výběr a spokojenost zákazníků. Dále je to také spotřeba paliva. U ceny nabízených produktů je nutné se také zmínit o technologii, kterou vůz disponuje. Technologie, kterou vozy ve vybrané společnosti disponují, je již zmiňovaná hybridní technologie. Tato technologie má v budoucnu z ekologického a ekonomického hlediska velký potenciál, a proto je důležité se na ni zaměřit. V současnosti lze říct, že automobilka Toyota má konkurenční výhodu a proti ostatním automobilkám má v oblasti alternativních pohonů náskok a nabízí nejvíce produktů. Proto je pro ni důležité tuto výhodu neztratit a usilovně pracovat na pokroku a neustále se vyvíjet.

Avšak problémem je současná nedůvěra zákazníků v alternativní technologie. Proto by podnik měl zaměřit veškeré možné zdroje na vývoj a propagaci této technologie veřejnosti.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabýval problematikou, která spadá do oblasti studie hodnocení spokojenosti zákazníků ve vybraném podniku. Konkrétně se zde také zabývám produktem modelové řady značky Toyota, která také mimo jiné nabízí i automobily s hybridním pohonem. V práci jsem uvedl popis technologie, jejich výhody, základní ekonomické údaje, legislativní a ekologickou problematiku, která se týká současnosti a blízké budoucnosti.

Na základě porozumění teoretických poznatků jsem vypracoval studii, kde jsem v analytické části identifikoval a charakterizoval způsoby současného hodnocení spokojenosti zákazníků ve vybrané společnosti. Po konzultacích s pověřeným zaměstnancem v podniku a jeho připomínkách jsem provedl nabízející se úpravy a uskutečnil dotazníkové šetření, které sloužilo k vyhodnocení spokojenosti zákazníků v podniku. Z těchto výsledků jsem vyhodnotil aktuální spokojenost zákazníků na 92 %. To mi poskytlo prostor k zlepšovatelským aktivitám, které jsem uskutečnil a z výsledků, jež vyplynuly z dotazníkového šetření, jsem sestavil následná doporučení pro podnik.

Tímto metodickým postupem jsem zajistil stanovení základních požadavků na bakalářskou práci a dosáhl tak splnění stanovených cílů práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

POUŽITÁ LITERATURA

CEMPÍREK, V., KAMPF, R. a ŠIROKÝ, J., 2009. *Logistické a přepravní technologie*. Pardubice: IJP. 198 s. ISBN 978-80-86530-57-4.

FARAHANI, R. Z., REZAPOUR, S. a KARDAR, L., 2011. *Logistics operations and management: concepts and models*. 1st ed. Boston, MA: Elsevier. s. 469. ISBN 978-0-12-385202-1.

FORET, M., 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1.vyd. Praha: Computer Press a. s. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

GROS, I., 1996. *Logistika*. 1. vyd. Praha: VŠCHT. s. 228. ISBN 80-7080-262-6.

JUROVÁ, M., 2009. *Obchodní Logistika* 2. přep. a dopl. vyd., Brno VUT v Brně, FP. 145 s. ISBN 978-80-214-3852-1.

KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK, K., 2004. *Podnikový Marketing: Jak získat a udržet zákazníka*. 1.vyd. Praha: Printactive s.r.o. 194 s. ISBN 80-86754-31-6.

KOTLER, P., 2003. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, P., 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. 720 s. ISBN 80-47-0016-6.

LAMBERT, D. M., STOCK, J. R., ELLRAM, L. M., 2006 *Logistika*. Praha: Computer Press. 589 s. ISBN 80-251-0504-0.

NENADÁL, J., 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

PAYNE, A., 1996. *Marketing služeb*. 1 vyd. Praha: Grada Publishing a. s. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

PERNICA, P., 1998. *Logistický management: Teorie a podniková praxe*. 1.vyd. Praha: Radix. s. 660. ISBN 80-86031-13-6.

PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J., 2002, *Obchodní podnikání = Retail management*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.

SPÁČIL, A., 2003. *Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada Publishing. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

SIXTA, J., a ŽIŽKA. M., 2009. *Logistika: metody používané pro řešení logistických projektů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. s. 238. ISBN 978-80-251-2563-2.

SMITH, P., 2000. *Moderní marketing*. vyd. 1. Praha: Computer Press. 518 s. ISBN 807226252.

ZAMAZALOVÁ, M., 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

C&K. Historie společnosti C&K Brno. *toyotabrno.cz* . [online]. ©1993-2016 [cit. 2015-19-02]. Dostupné z: <http://www.ckauto.cz/historie-spolecnosti-0/>.

C&K. Naše služby. *toyotabrno.cz* . [online]. ©1993-2016 [cit. 2015-13-02]. Dostupné z: <http://www.toyotabrno.cz/articles/servisni-sluzby>.

C&K. Poprodejní služby. *toyotabrno.cz* . [online]. ©1993-2016 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.toyotabrno.cz/articles/poprodejni-sluzby>.

C&K. C&K Toyota Brno. *toyotabrno.cz* . [online]. ©1993-2016 [cit. 2015-17-02]. Dostupné z: <http://www.toyotabrno.cz/articles/o-nas>.

CZECH NEWS CENTER. Toyota Hybrid reálně pod 4 litry. *auto.cz* [online]. ©2001 - 2016 [cit. 2015-09-10]. Dostupné z: <http://www.auto.cz/test-toyota-yaris-hybrid-realne-pod-4-litry-82600>.

HÁLEK, V. *Umístění produktu na trhu*. [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=08>

HAVIT. Výklad 3138 pojmů z práva: ekonomiky a dalších oblastí podnikání. *Bussines center* [online]. ©2012 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p259-akciova-spolecnost.aspx>

HAVIT. Zákon č. 513/1991 Sb: obchodní zákoník. *Bussines centrer*. [online]. ©1991-2015[cit.2014-12-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obchzak/cast1.aspx>.

CHAMANNE. Autosalon Ženeva 2016: škoda uvede první hybrid v roce 2019. *Hybrid.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-27-03]. Dostupné z: <http://www.hybrid.cz/autosalon-zeneva-2016-skoda-uvede-prvni-hybrid-v-roce-2019>.

INSTITUT FLEET MANAGERA. Motivační setkání: alternativní pohony 2. *Businnes-car.cz* [online]. ©2002 - 2016 [cit. 2016-23-04]. Dostupné z: <http://www.business-car.cz/testy/motivacni-setkani-alternativni-pohony-2>

MARKETING BIOPRODUKCE. *Zákazník* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/ecologica/Marketing_bioprod.pdf

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY. Výpis z obchodního rejstříku. *justice.cz*. [online]. ©2012-2015 [cit. 2015-11-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=607322&typ=PLATNY>.

PŘIKRYLOVÁ, J., *Základy marketingu, definice a pojmy*. [online]. [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: http://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/pr_mar_zm_prikrylova.pdf

SERAFICO INVESTMENT. Stát chystá dotace pro lidi na nákup ekologických aut. *Zprávy - E15.cz* [online]. ©2016 [cit. 2015-25-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/doprava-a-logistika/stat-chysta-dotace-pro-lidi-i-firmy-na-nakup-ekologickych-aut-1240617>.

TEAS SPOL. Produkty. *Teas.cz*. [online]. ©1993-2015 [cit. 2015-25-03]. Dostupné z: <http://www.teas.cz/produkty.php>.

TECHNIKA SPOL. Emisní norma euro 6 ovlivní výši provozních nákladů. *E-flotila.cz*. ©2010. [cit 10. 2. 2015] Dostupné z: <http://www.e-flotila.cz/magazin/sprava-flotily/1063-emisni-norma-euro-6-ovlivni-vysi-provoznich-nakladu-automobilu>.

ROZHOVORY

KADERÁVEK, J. *Interview: Organizační struktura*. C&K Toyota Brno, Maříkova 48 Brno. 11. 10. 2015.

KADERÁVEK, J. *Interview: Software Caris*. C&K Toyota Brno, Maříkova 48 Brno. 11. 10. 2015.

ŠVÁBOVÁ, K. *Interview: Prodej*. C&K Toyota Brno, Maříkova 48 Brno. 11. 10. 2015.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Model spokojenosti zákazníka | 20 |
| Obrázek 2: Životní cyklus produktu | 23 |
| Obrázek 3: Analýza SWOT | 25 |
| Obrázek 4: Dodavatelský řetězec | 27 |
| Obrázek 5: Kaplička přístrojů | 29 |
| Obrázek 6: Organigram společnosti C&K, a.s. | 33 |
| Obrázek 7: Modelová řada Toyota | 34 |

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

| | |
|---|----|
| Graf 1: Přehled Euro norem | 28 |
| Graf 2: 2. Sdělte nám, prosím, proč jste dal/a takové hodnocení? (více odpovědí) | 49 |
| Graf 3: 14. Pokud existuje jedna věc, kterou byste chtěl/a, aby C&K - Maříkova (CAM) zlepšil, která by to byla? | 49 |
| Graf 4: 19. Uvažovali jste o koupi hybridního automobilu značky Toyota? | 50 |
| Graf 5: 20. V případě, že jste neuvažovali o koupi hybridního automobilu, které kritéria byla rozhodující? | 51 |
| Graf 6: 21. Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu v případě státních dotací na automobil? | 52 |
| Graf 7: 22. Ovlivňuje množství produkovaných emisí CO ₂ Váš výběr osobního automobilu? | 52 |
| Graf 8: 23. Ovlivňuje množství spotřeby paliva Váš výběr osobního automobilu? | 53 |
| Graf 9: 24. Ovlivňuje cena osobního automobilu Váš výběr? | 54 |
| Tabulka 1: Prodej po modelech | 36 |
| Tabulka 2: Analýza SWOT | 41 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Aktuální dotazník

Příloha 2: Nové otázky

Příloha 3: Formulář – odpovědi na aktuální otevřené otázky

PŘÍLOHY

Příloha 1: Aktuální dotazník

Hodnocení spokojenosti zákazníků ve společnosti C&K, a. s. Brno

U následujících možností označte na škále 1 - 5. Číslo 1 označuje zcela nespokojen tudíž 5 označuje zcela spokojen.

*Povinné pole

1. Na základě Vaší nedávné návštěvy autosalonu, jaká je pravděpodobnost, že byste doporučil/a C&K – Maříkova (CAM) Vaší rodině, přátelům nebo kolegům? *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Sdělte nám, prosím, proč jste dal/a takové hodnocení? (více odpovědí)

☐ Jiné: _____

3. Před mojí návštěvou jsem mohl/a najít veškeré spolehlivé informace. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. Při mé návštěvě v autosalonu jsem se cítil/a jako vážený host. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Během mé návštěvy prodejní poradce rozuměl mým požadavkům a dostal/a jsem veškeré informace a odpovědi. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6. Testovací jízda mi umožnila vyzkoušet vůz v situacích, které jsou pro mě důležité. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. Prodejní poradce mi pomohl a nevyvíjel na mne nátlak. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

8. Cítil/a jsem se respektován/a a pochopen/a během jednání. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9. Nabídka, kterou jsem obdržel/a, byla slušná a transparentní. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Zatímco jsem čekal/a na dodání mého vozu, prodejní poradce se mnou udržoval kontakt a informoval mě o aktuální situaci. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Předání mého vozu proběhlo ve smluveném termínu a za domluvených podmínek. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. Prodejní poradce pro mě vytvořil z předání vozu velmi pěkný zážitek. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Po předání vozu mě prodejní poradce kontaktoval, aby se ujistil, zda jsem spokojen, a zodpověděl všechny mé otázky. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

14. Pokud existuje jedna věc, kterou bych chtěl/a, aby C&K – Maříkova (CAM) zlepšil, která by ti byla? (více odpovědí) *

☐ Jiné: _____

15. Dovolíte, abych předal výsledek průzkumu a Vaše údaje našemu autorizovanému partnerovi a organizačním složkám Toyota v Evropě? *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

16. Dostal jsem dobrou nabídku za výkup svého vozu. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

17. K mému novému vozu mi bylo nabídnuto originální příslušenství Toyota a služby (Casco, Prodloužená záruka). *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

18. Když jsem kupoval vůz, prodejce mi nabídl také hybridní modely a informoval mě o jejich dlouhodobých výhodách. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Když jsem kupoval služební vůz, prodejce se mi věnoval a informoval mě o financování, zdanění a nákladech na provoz. *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Byl Vám nabídnout program financování Toyota Garant s detailním vysvětlením *

| | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Příloha 2: Nové otázky

2. Sdělte nám, prosím, proč jste dal/a takové hodnocení? (více odpovědí)

- ☐ Spokojenost s prodejcem
- ☐ Spokojenost s produktem
- ☐ Profesionální přístup
- ☐ Nespokojen
- ☐ Jiné:

14. Pokud existuje jedna věc, kterou bych chtěl/a, aby C&K – Maříkova (CAM) zlepšil, která by ti byla? (více odpovědí) *

- ☐ Při koupi automobilu větší množství paliva v nádrži
- ☐ Špatné označení hlavního vjezdu do prodejny
- ☐ Vysoká cena hybridního automobilu
- ☐ Bez připomínek
- ☐ Jiné: _____

19. Uvažovali jste o koupi hybridního automobilu značky Toyota?

*

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ano
- ☐ Neuvažoval/a jsem
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

20. V případě, že jste neuvažovali o koupi hybridního automobilu, které kritéria byla rozhodující (více odpovědí): *

- ☐ Vysoká pořizovací cena
- ☐ Neznalost hybridní technologie
- ☐ Nedůvěra v hybridní technologii
- ☐ Kvalita hybridní technologie
- ☐ Spotřeba paliva
- ☐ Jiné: _____

21. Uvažovali byste o koupi hybridního automobilu v případě státních dotací na automobil? *

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Neuvažoval/a jsem
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

22. Ovlivňuje množství produkovaných emisí CO₂ Váš výběr osobního automobilu? *

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Neuvažoval/a jsem
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

23. Ovlivňuje množství spotřeby paliva Váš výběr osobního automobilu? *

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Neuvažoval/a jsem
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

24. Ovlivňuje cena osobního automobilu Váš výběr? *

- ☐ Určitě ne
- ☐ Spíše ne
- ☐ Neuvažoval/a jsem
- ☐ Spíše ano
- ☐ Určitě ano

Příloha 3: Formulář – odpovědi na aktuální otevřené otázky

| Jméno zákazníka | VIN | Question | Komentář |
|-----------------|-----|----------|--|
| *** | *** | nákup-Q2 | osobní přístup, vstřícnost |
| *** | *** | nákup-Q4 | ne |
| *** | *** | nákup-Q2 | Před koupí vozu jsem navštívil několik značek. U Toyoty konkrétně na Maříkové byla znát nejvíce ochota. Doufám že to tak bude pokračovat i při garančních prohlídkách. |
| *** | *** | nákup-Q4 | Byl jsem tam poprvé !!! |
| *** | *** | nákup-Q2 | Super přístup |
| *** | *** | nákup-Q2 | Celková spokojenost s přístupem prodávajícího ochota, rychlost a komunikativnost při mém zájmu o koupi nového vozu TOYOTA Corolla |
| *** | *** | nákup-Q4 | Nemám žádné výhrady a jsem zcela spokojen s přístupem a postupem pracovníka společnosti C&K (p. Kadeřábek) (až velmi spokojen) |
| *** | *** | nákup-Q2 | spokojen |
| *** | *** | nákup-Q2 | profesionalita, znalost vozu a konkurence |
| *** | *** | nákup-Q4 | ne |